



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Grischa Widmaier**

**„I’m in the empire business“ –  
Wenn TV-ferne Unternehmen  
ihr gewohntes Terrain verlas-  
sen, um in die Serienprodukti-  
on einzusteigen: Eine  
Situationsanalyse, warum jene  
Unternehmen immer mehr TV-  
Serien produzieren**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„I’m in the empire business“ – Wenn TV-ferne Unternehmen ihr gewohntes Terrain verlas- sen, um in die Serienprodukti- on einzusteigen: Eine Situationsanalyse, warum jene Unternehmen immer mehr TV- Serien produzieren**

Autor:  
**Herr Grischa Widmaier**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12sU-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:  
**M.A. Maximilian Werner**

Einreichung:  
Nürtingen, 21.01.2015

# **BACHELOR THESIS**

---

**“I’m in the empire business” –  
Non TV producing companies  
start leaving familiar ground to  
enter TV show production: An  
analysis why such companies  
are producing more and more  
TV shows themselves**

author:

**Mr. Grischa Widmaier**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12sU-B**

first examiner:

**Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:

**M.A. Maximilian Werner**

submission:

Nürtingen, 21.01.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Widmaier, Grischa:

„I’m in the empire business“ – Wenn TV-ferne Unternehmen ihr gewohntes Terrain verlassen, um in die Serienproduktion einzusteigen: Eine Situationsanalyse, warum jene Unternehmen immer mehr TV-Serien produzieren

“I’m in the empire business” – Non TV producing companies start leaving familiar ground to enter TV show production: An analysis why such companies are producing more and more TV shows themselves

42 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Gründen, weshalb neue TV-Serien immer beliebter werden, sodass sich stetig mehr Unternehmen, die teilweise nichts mit der Fernsehwelt zu tun haben, berufen fühlen, ihre eigenen Serien zu produzieren. Ausgehend von klassischen Eigenschaften und Charakteristika der TV-Serie als solche, wird in dieser Arbeit gezeigt, wie die TV-Serie auf die heutige Gesellschaft wirkt und das kulturelle Weltgeschehen prägt. Insbesondere durch technologische Neuerungen, die hauptsächlich das Internet in Form von Video-on-Demand mit sich brachte, wurde es der TV-Serie so möglich, sich auf neue Art und Weise zu verbreiten. Desweiteren wird darauf eingegangen, welche Vorteile Serienproduzenten und Anbieter darin für sich entdecken und warum dies zu einem neuartigen Producer-Trend führt. Abschließend wird gezeigt, wer zu den Unternehmen zählt, die vermehrt eigene Serien produzieren, was sie und ihre Serien auszeichnet und warum sie den sich abzeichnenden Trend mitgehen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Die TV-Serie.....</b>	<b>3</b>
1.1 Die Entstehung der TV-Serie.....	3
1.2 Merkmale der TV-Serie.....	5
1.2.1 Serientheorie: Series und Serial.....	5
1.2.2 Anwendung der Serientheorie.....	7
1.3 Serien unter kulturellen Gesichtspunkten.....	9
1.4 Adaption und Synchronisation.....	13
<b>2 Serien im Wandel der Zeit.....</b>	<b>15</b>
2.1 Technologischer Wandel.....	15
2.1.1 Gleichschaltung.....	16
2.1.2 Video-On-Demand im Internetzeitalter.....	17
2.1.3 Vorteile für Anbieter von Video-On-Demand.....	19
2.1.4 Vorteile für Nutzer von Video-On-Demand.....	21
2.1.5 Anwendung des Video-On-Demand.....	22
2.2 Auswirkungen auf das Nutzerverhalten.....	24
2.3 Gesellschaftlicher Wandel.....	27
2.3.1 Producer-Trend.....	28
2.3.2 Anglisierung.....	30
<b>3 Wer Serien produziert.....</b>	<b>33</b>
3.1 Die Unternehmen.....	33
3.1.1 Netflix.....	33
3.1.2 Amazon Prime Instant Video.....	36
3.1.3 Yahoo.....	37
3.1.4 BitTorrent.....	37
3.1.5 Microsoft.....	38
3.2 Anwendung der Unternehmen.....	39
<b>Fazit.....</b>	<b>40</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>

---

<b>Film- und Serienverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Breaking Bad: Hollywood-Optik in Serien längst nichts Neues mehr .....	4
Abbildung 2: Umsatzprognose Video-On-Demand.....	18
Abbildung 3: Umfrage zum Nutzerverhalten von Video-On-Demand-Inhalten .....	25
Abbildung 4: Schauen was man will mit nur einem Sender .....	26
Abbildung 5: Anteile der Endgeräte für Web-Zugriff .....	29
Abbildung 6: Netflix-Homepage für registrierte Nutzer .....	34

## Abkürzungsverzeichnis

<b>ABC</b>	American Broadcasting Company
<b>AMC</b>	American Movie Classics
<b>CBS</b>	Columbia Broadcasting System
<b>HBO</b>	Home Box Office



# Einleitung

Die Filmbranche fasziniert Menschen schon seit einigen Jahrzehnten wie kaum etwas anderes. Glitz und Glamour, Schauspieler, die in der ganzen Welt von Paperazzis fotografiert werden und erfolgreiche Filme und Serien, die Millionen Dollar in die Kassen der großen Produktionshäuser spülen. Es geht um viel Geld, Ruhm und Beliebtheit. In den Blickpunkt geraten dabei immer mehr TV-Serien, die sich im letzten Jahrzehnt rasant entwickelten. Was zunächst mit dem freiempfangbaren Fernsehen begann, hat längst andere Dimensionen erreicht, welche wiederum ungeahnte Konsequenzen nach sich zogen.

Die These dieser Bachelorarbeit ist, dass immer mehr TV-Serien von TV-fernen Unternehmen produziert werden. Ziel dieser Arbeit ist es dieser These nachzugehen und zu belegen.

Der erste Teil dieser Thesis befasst sich mit dem Medium, um das es geht – die TV-Serie. **Kapitel 1.1** stellt hierfür zunächst die Entstehungsgeschichte der ersten TV-Serien dar und zeigt, welche entscheidende Faktoren den Grundstein für Serien, wie wir sie heute kennen, gelegt haben. Die darauffolgenden Kapitel stellen für diese Arbeit relevante Serientheorien vor. Diese lassen bereits erste Rückschlüsse auf die Faszination von TV-Serien, vermuten. Die gewonnenen Erkenntnisse werden dann in **Kapitel 1.3** im Hinblick auf kulturelles Verhalten, im Zusammenhang mit TV-Serien, untersucht und angewandt. Gleichzeitig wird das kulturelle Verhalten der Zuschauer beim Rezipieren von Serien erläutert, die Vorzüge der Serien-Charaktere sowie die veränderte Dramaturgie von heutigen Serien aufgezeigt und die Rolle von Schauspielern untersucht. Weil Serien ein international relevantes Produkt sind und ihr Erfolg auch davon abhängt, dass sie überall in der Welt gesehen werden können, wird das letzte Kapitel des ersten Teils Aufschluss darüber geben, wie Serien in der Welt, unabhängig von ihrem Produktionsland, Fuß fassen. So lebt die Filmbranche anderer Länder von den Adaptionen der amerikanischen Serien. Was eine Synchronisation einer TV-Serie im Allgemeinen bedeutet, stellt **Kapitel 1.4** dar. Es sei erwähnt, dass im Rahmen dieser Arbeit nur Serienbeispiele und Serienanbieter aus den USA genannt werden.

Der zweite Teil der Thesis befasst sich zunächst mit den technologischen Errungenschaften, die es vor allem im Produzieren und Verbreiten von analogem und später digitalen Filmmaterial gab. Nachdem auf die Reproduktion von Serien in Form von analogen beziehungsweise digitalen Datenträgern in **2.1.1** eingegangen wird, wird darauffolgend die Gleichschaltungs-Theorie von Filmemacher Michael Scheyer im Hinblick auf internationaler Vernetzung beispielhaft vorgestellt. Das Hauptaugenmerk wird im zweiten Kapitel aber auf das Video-On-Demand gelegt. Denn einen

elementaren Faktor dieser Arbeit stellt die Rolle des Internets dar. Das allgegenwärtige Medium, das ohne Zweifel die heutige Gesellschaft verändert, zeigt, wie es durch seinen technologischen Wandel neue Möglichkeiten in der Verbreitung von Film- und Serieninhalten kreierte. In den weiteren Kapiteln wird so das Prinzip des Video-On-Demands, dessen Vorteile für deren Anbieter und Nutzer erklärt und gezeigt, wie sich das Nutzerverhalten folglich ändert. Dazu wird eine repräsentative Umfrage zur Hilfe genommen. Sie wagt einen absehbaren Ausblick in die Zukunft des Konsums von Serien. Aus den zunächst beschriebenen unterschiedlichen sozio-kulturellen und technologischen Entwicklungen sind weitere Konsequenzen hervorgegangen. Diese Arbeit untersucht, inwieweit sich diese Entwicklungen auf ihre Macher, die Anbieter und Verantwortlichen für die Produktion von TV-Serien auswirkt und warum daraus abgeleitet werden kann, dass die Serienproduktion generell und insbesondere die der Eigenproduktionen ansteigt. **Kapitel 2.3** beschreibt, wie die Gesellschaft die Veränderungen aufnahm. Das heutige Konsumieren von Serien hat sich daraus entstehend massiv verändert, so wird in **2.3.1** gezeigt, wie sich dieses Verhalten auch auf das Produzieren von Serien auswirkt und in **2.3.2**, wie wichtig gesellschaftliche Veränderungen weltweit sind, damit amerikanische Serien überall in der Welt gesehen, verstanden werden können.

Was daraus entsteht, sind neue Video-On-Demand Anbieter, die sich aus ihrer ursprünglichen Geschäftsidee heraus an den Puls der Zeit angepasst haben und in die Serienproduktion einstiegen. Im dritten und letzten Kapitel in dieser Thesis werden einige solcher einflussreichen US-amerikanischen Unternehmen, die sich heute unter anderem oder hauptsächlich auf Video-On-Demand spezialisiert haben, dargestellt und als Beispiel für die Veränderung des Serienkonsums und vermehrter Eigenproduktionen beschrieben. In **Kapitel 3.2** wird das Beschriebene aus **Kapitel 3** angewandt und auf die Ausgangsthese dieser Arbeit Bezug genommen. Anschließend werden die Ergebnisse aller Kapitel zusammengetragen und präsentiert. In einem abschließenden Fazit werden die gewonnenen Ergebnisse diskutiert und so die derzeitige Situation der Serienproduktion von TV-fernen Unternehmen analysiert.

Um nun zunächst besser nachvollziehen zu können, welche Art des Mediums in dieser Arbeit im Wesentlichen beschrieben wird, wird im ersten Kapitel zunächst darauf eingegangen, was das Medium, die TV-Serie, ausmacht. Dabei werden zunächst Fragen beantwortet wie: Was sind TV-Serien? Wie und wodurch sind TV-Serien entstanden? Was ist das faszinierende an ihnen und was sind Gründe ihrer Beliebtheit? Ebenfalls wird hier thematisiert, welches Unternehmen einen entscheidenden Teil zur Entwicklung der TV-Serien, wie sie heute hauptsächlich produziert werden, beitrug.

# 1 Die TV-Serie

## 1.1 Die Entstehung der TV-Serie

Im Fernsehen gibt es Serien schon seit geraumer Zeit. Doch die rasante Entwicklung der letzten Jahre hätte beeindruckender kaum sein können. Dabei war diese Entwicklung keineswegs absehbar. Während heute Serien, die im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen sind, hauptsächlich durch die Verschiebung auf eine optimale Sendezeit am Abend profitieren ("prime time serial"<sup>1</sup>) und eine hohe Zuschaueranzahl generieren, begann der große Siegeszug der Serien ursprünglich durch die tagsüber gezeigten Serien, den sogenannten "daily serial"-Serien.<sup>2</sup> Einige dieser täglich ausgestrahlten Serien richteten sich in ihrer Anfangszeit hauptsächlich an die amerikanischen Hausfrauen. Das war der Grund, warum sich Waschmittelkonzerne in den USA um deren Finanzierungen kümmerten. Folglich setzte sich auch der davon abgeleitete Begriff "Seifenoper" ("soap opera" oder "daily soap") durch.<sup>3</sup>

Von der Seifenoper ausgehend, hat sich gerade im letzten Jahrzehnt einiges getan. Dass Serien nicht länger im Schatten der großen Hollywoodproduktionen und deren Filmen stehen würden, so wird vermutet, zeigen steigende Einschaltquoten einzelner Serienfolgen, die im freien TV (USA) zu sehen sind. So wurde zum Beispiel alleine das Finale der amerikanischen TV-Serie *Breaking Bad*<sup>4</sup> des TV-Senders American Movie Classics (AMC), von circa 10,3 Millionen US-Bürgern gesehen.<sup>5</sup> So manch Serienfinale von Serien aus den 1980er oder 1990er Jahren allerdings, bleiben unerreicht – wie etwa die Serie *MASH*<sup>6</sup>, deren Finale 105,9 Millionen mal gesehen wurde und damit in Kategorien eines gerade erschienenen Kinofilms und dessen Besucherquote am ersten Tag aufsteigt.<sup>7</sup> Allerdings: Eine solche Einschaltquote für eine einzelne Serienfolge kann heutzutage kaum mehr erreicht werden, da die Sendervielfalt und das Angebot die Rezipienten splitet. Dass die Einschaltquoten bei Serien aber immer mehr steigen, liegt auch an der Tatsache, dass man anhand der amerikanischen TV-Serien feststellen kann, wie sich der Qualitätsunterschied im Vergleich zu Kinospielelfilmen stets verbesserte.

---

<sup>1</sup> Hickethier (2012), S.197.

<sup>2</sup> Vgl. Ebd. S.197.

<sup>3</sup> Vgl. Ebd., S.197 f.

<sup>4</sup> *Breaking Bad*: 2008 – 2013, AMC.

<sup>5</sup> Siehe Moviepilot.de vom 01.10.2013: Krolock, Marie: „*Breaking Bad* endet mit Traumquoten“.

<sup>6</sup> *MASH*: 1972 – 1983, CBS.

<sup>7</sup> Siehe Moviepilot.de vom 01.10.2013: Krolock, Marie: „*Breaking Bad* endet mit Traumquoten“.



Abbildung 1: *Breaking Bad*: Hollywood-Optik in Serien längst nichts Neues mehr (Quelle: Abcnews.com)

Serien, die mittlerweile durch die Gesichtspunkte hervorragender Ästhetik- und Dramaturgie den Vorsprung, den der hochwertige Kinofilm lange Zeit hatte, wett machten und den Film streckenweise hinter sich lässt, wurden geboren.<sup>8</sup> Eine elementare Rolle in der Entwicklung der TV-Serie spielte lange Zeit ausschließlich der US-amerikanische Pay-TV-Sender Home Box Office (HBO)<sup>9</sup>. Dieser begann in den Neunziger-Jahren die Grundlage für die heutige international erfolgreichen TV-Serien zu schaffen. Mit Serien wie *OZ*<sup>10</sup> und *The Sopranos*<sup>11</sup> begann der Sender seinen Abonnenten die ersten hochwertig produzierten Serien anzubieten. Vom Erfolg derer angetrieben, folgten mit den TV-Serien *Six Feet Under*<sup>12</sup>, *The Wire*<sup>13</sup> und *Dexter*<sup>14</sup> die nächsten erfolgreichen Serien aus dem Hause HBO.<sup>15</sup> Das Risiko, das HBO damit einging, machte sich bezahlt und so war es auch der Konkurrenz HBO's nicht länger verborgen, dass Serien ein neues gewinnbringendes Geschäftsmodell für Sender beziehungsweise Anbieter bedeuten könnten und eine ganz neue Rolle im Fernsehen einnehmen würden. Es war nun ohne weiteres möglich, die in Punkto Hochwertigkeit dem Film in nichts nachstehenden TV-Serien zum bestmöglichen Sendeplatz auszustrahlen, der sogenannten "Prime Time".<sup>16</sup> Durch diese Sendeplatzverlegung

<sup>8</sup> Vgl. Reinecke (2007).

<sup>9</sup> Siehe HBO.com

<sup>10</sup> *OZ*: 1997 – 2003, HBO.

<sup>11</sup> *The Sopranos*: 1999 – 2007, HBO.

<sup>12</sup> *Six Feet Under*: 2001 – 2005, HBO.

<sup>13</sup> *The Wire*: 2002 – 2008, HBO.

<sup>14</sup> *Dexter*: 2006 – 2013, Showtime.

<sup>15</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.6.

<sup>16</sup> Vgl. Ebd., S.6.

erreichten die Sender ein breiteres Publikum für ihre Serien. Anders als mit ihren Seifenopern am Mittag. Während hier nur eine einzige Zielgruppe angesprochen wurde, werden nun weitere angesprochen. Bei einem stetig steigenden Angebot gibt es mittlerweile für jedermann Serien aus nahezu jedem Genre. Alleine bei HBO befinden sich derzeit 48 Serien im Repertoire<sup>17</sup>, darunter die bekannte TV-Serie *Game of Thrones*<sup>18</sup> vom preisgekrönten Buchautor George R.R. Martin. *Game of Thrones* ist die bisher teuerste Serienproduktionen mit einem dotierten Kostenaufwand von circa 10 Millionen US-Dollar pro Episode. Jede ihrer Staffel enthält zehn Episoden a 50 Minuten Laufzeit. Derzeit wird die bereits fünfte Staffel gedreht.<sup>19</sup>

## 1.2 Merkmale der TV-Serie

Zwischen Film und Serie gibt es einen Unterschied, der weit über das Oberflächige hinausgeht. Es geht um detaillierte Handlungsstränge, Spannungsaufbau, Charakterentwicklung der Figuren und Geschichten hinter den Geschichten. Etwas, das heranwächst und erst im Laufe mehrerer Episoden eine erkennbare Entwicklung nimmt. Im folgenden Kapitel wird dargestellt, welche Merkmale Serien ausmachen und wie sie sich dadurch von Filmen im Grundsatz unterscheiden. Um ebenfalls besser nachvollziehen zu können, warum Serien so beliebt zu sein scheinen, wie nie, werden im folgenden Kapitel die Terminologien und Werkzeuge der Serientheorie, sowie die der Narrationsforschung erläutert und dargestellt.

### 1.2.1 Serientheorie: Series und Serial

Laut dem deutschen Medienwissenschaftler Knut Hickethier ist eine Serie „in erster Linie eine fiktionale Produktion, die auf Fortsetzung konzipiert und produziert wird, die aber zwischen ihren einzelnen Teilen Verknüpfungsformen aufweist. (...) Zur Seriengeschichte gehören ebenso Serien mit abgeschlossenen Folgehandlungen wie Fortsetzungsgeschichten, deren Folgen aufeinander aufbauen.“<sup>20</sup> Die Unterscheidung der allgemeinen Serienform ist für Hickethier hierbei die Länge der Erzählstränge. Bei Serien wie etwa den Krimireihen von *CSI New York*<sup>21</sup> und *CSI Miami*<sup>22</sup> endet eine Geschichte noch in der Folge, in der sie begonnen hat. Dabei spricht man von sogenannten episodischen Serien beziehungsweise dem „Bonanza-Modell“<sup>23</sup>. „Die

---

<sup>17</sup> Siehe HBO.com.

<sup>18</sup> *Game of Thrones*: 2011-, HBO.

<sup>19</sup> Siehe: Sueddeutsche.de vom 07.11.2011: Moorstedt, Michael: „Mit der Klinge in der Hand“.

<sup>20</sup> Hickethier (1991), S.8.

<sup>21</sup> *CSI New York*: 2004 – 2013, CBS.

<sup>22</sup> *CSI Miami*: 2002 – 2012, CBS.

<sup>23</sup> Liebnitz (1992), S.165.

einzelnen Episoden einer solchen Serie sind nicht Teil einer übergeordneten linearen Erzählung<sup>24</sup>, was bedeutet, dass die Handlungsstränge einer einzelnen Episode in darauffolgenden oder anderen Episoden keine Rolle spielen und der Zuschauer so auch nicht an eine chronologische Reihenfolge der Episoden innerhalb einer Staffel gebunden ist, um die Serie zu verstehen. Solche Serien werden „Series“<sup>25</sup> genannt. Der Erzählfluss sowie die Dramaturgie der konsumierten Serie bleibt beim Bonanza-Modell also unberührt. Krimi- oder Actionserien, die in diesem Prinzip aufgebaut sind und aus vielen kleinen Geschichten bestehen, zeichnen sich ebenfalls durch die Rolle ihrer Protagonisten aus. Eine persönliche Entwicklung der verschiedenen Charaktere findet zwar nicht statt, doch ist eine solche Entwicklung auch nur selten erforderlich, da die Lösung der einzelnen Fälle einer Episode zumeist ohne auf privater und persönlicher Ebene basierendes Engagement der Charaktere auskommt.<sup>26</sup> Ebenso ist es für den Zuschauer bei den episodischen Serien nicht ersichtlich, wie viel Zeit zwischen den einzelnen Episoden vergeht.

Wird in einer Serie innerhalb ihrer Staffel eine übergeordnete lineare Geschichte erzählt, die sich von Episode zu Episode chronologisch entwickelt, nennt man diese Serie im Fachterminus „Serial“.<sup>27</sup> Aktuelle Beispiele für Serien dieser Art sind zum Beispiel *Breaking Bad*, *Game of Thrones* oder *House of Cards*<sup>28</sup>. Jede einzelne Episode der Serie baut auf die nachfolgende auf. Die Episoden „sind für eine bestimmte Reihenfolge konzipiert und machen es für den Zuschauer nicht möglich, sie in einer wahllosen Reihenfolge zu schauen.“<sup>29</sup> Im Gegenteil: Die heutzutage modernen TV-Serien setzen immer häufiger auf ein neuartiges dramaturgisches Konzept, das darauf basiert, einen durchgehenden Plot einer Serienstaffel mit der letzten Episode zum Abschluss zu bringen.<sup>30</sup> Ineinander verflochtene Handlungsstränge werden so über einen längeren Zeitraum über einige Episoden aufgebaut und erzählt. Mittels sogenannten „Cliffhangern“ werden diese Episoden dann miteinander verbunden, um dem Zuschauer einen spannenden Anreiz zu geben, die nächste Folge zu schauen. Dieses umfangreichere und anspruchsvollere Erzählkonzept einer TV-Serie macht es vor allem auch im Vergleich zum zuvor beschriebenen Modell der „Series“ einfacher den Zuschauer dazu zu bringen, die Serie am Stück zu schauen, während bei einer rein seriellen Erzählweise schnell die Spannung an der Serie verloren gehen kann.<sup>31</sup> Hat das Ermittlerteam der Serie *CSI: Miami* beispielsweise einen Fall zu Beginn einer Episode, gibt es immer einen ähnlichen Verlauf, bis die Geschichte erzählt ist. Nach

---

<sup>24</sup> Reinecke (2008), S.7.

<sup>25</sup> Creeber (2004), S.8.

<sup>26</sup> Ebd., S.7.

<sup>27</sup> Vgl. Hobson (2003), S.31.

<sup>28</sup> House of Cards: 2013-, Netflix.

<sup>29</sup> Boll (1994), S.45.

<sup>30</sup> Scheyer (2009), S.14.

<sup>31</sup> Vgl. Reinecke (2007)

der Spurensicherung eines Mordfalls folgen zumeist Zeugengespräche, Verhöre, falsche Festnahmen und letztlich der letzte Hinweis, der den oder die Täter überführt. Eine persönliche Entwicklung der gleichbleibenden Ermittlerfiguren findet wie Reinecke beschreibt, zu keinem Zeitpunkt statt. Anders als bei einer modernen Serie, die nach dem erwähnten Prinzip der „Serial“ aufgebaut ist. Ein sehr gutes Serienbeispiel ist hierbei die zuvor angesprochene Serie *Breaking Bad*.

*„Während wir uns fragten, was wir als nächstes tun sollten, erzählte er mir von einem Zeitungsartikel über ein Meth-Labor, und wir scherzten, dass wir uns vielleicht mit einem solchen Labor in unserem Wohnwagen über Wasser halten könnten. Plötzlich kam mir dieser Geistesblitz – ein gesetzestreuer Bürger, der sich plötzlich entschließt, kriminell zu werden. Diese Figur wurde Walter White.“*<sup>32</sup> (Vince Gilligan, Erfinder von *Breaking Bad* im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung)

Walter White (verkörpert von Bryan Cranston) ist der Hauptprotagonist der Serie, der sich nach einer Krebsdiagnose dazu entschließt, kriminell zu werden, um seiner schwangeren Frau und seinem behinderten Sohn finanzielle Sicherheit nach seinem bevorstehenden Ableben zu ermöglichen. Als Chemielehrer kocht Walter White die Droge Chrystal Meth und steigt zu einem der meistgesuchten Verbrecher auf. Der Drama-Thriller ist ein typisches Beispiel einer „Serial“ mit einer anspruchsvoll verflochtenen Story-Entwicklung und Protagonisten, die sich real und organisch entwickeln, die „ihre eigenen Bedingungen“ quasi selbst diktieren, ohne dass deren Geschichte explizit erzählt werden müsste.<sup>33</sup> Ausgangspunkt der Serie bleibt auch trotz der anderen Figuren und deren Erzählstränge stets der Hauptprotagonist, denn das Filmgeschehen kommt „erst durch sein Handeln in Gang, und die Handlungen der anderen Figuren beziehen sich immer auf seine.“<sup>34</sup> Die besonderen Charaktere der „neuen“ TV-Serien sind aber auch ganz allgemein betrachtet anders als frühere Protagonisten von Serien.

## 1.2.2 Anwendung der Serientheorie

In **Kapitel 1.2.2** wurde beschrieben, aus welchen serientheoretischen Merkmalen sich eine Serie zusammensetzt und unterschiedlichen Formen es von Serien gibt. Es wurde gezeigt, dass Serien auf Folgehandlungen einzelner Episoden basieren, diese aber entweder aufeinander aufbauen („Serial“) oder eben nicht („Series“). Insbesondere die Serien, die auf der Theorie der „Serials“ basieren, spielen eine elementare Rolle, um nachzuvollziehen, weshalb Serien so beliebt zu sein scheinen und weshalb letztlich

---

<sup>32</sup> Siehe Faz.de vom 13.08.2013: Rehfeld, Nina: „Breaking Bad-Erfinder im Gespräch: Ich könnte mir genauso gut Nägel in den Schädel hämmern“.

<sup>33</sup> Lang/Dreher (2007), S.19.

<sup>34</sup> Lang/Dreher (2007), S.47.

deren Auswahl immer größer wird. Als Beispiele dienen für diese Theorie an dieser Stelle die bekannten und beliebten Serien wie etwa *Game of Thrones*, *House of Cards* oder *Breaking Bad*. Diese Serien sind allesamt „Serials“. Ein späteres Einsteigen während die Staffel bereits begonnen hat, kann hier zu Verständnisproblemen führen. Stattdessen sollte Folge für Folge chronologisch anschaut werden, um alles zu verstehen. Und genau das macht den Reiz der Serie aus. Elemente wie Cliffhanger am Ende einzelner Episoden oder am Ende des Staffelfinale sorgen ebenso, wie bis ins Detail ausgetüftelte Charaktere und verflochtene Story-Entwicklungen für den Anreiz die nächste Folge zu sehen. Daraus entsteht womöglich das bereits angesprochene suchtartige Verhalten beziehungsweise zumindest das Verlangen, immer weiter zu sehen. Erst wenn eine Serie in dieser Art und Weise begeistert, kann davon ausgegangen werden, dass sich die Fans vermehren und die Serie zum Erfolg wird. Und findet eine Serie genug Fans, die dieses Verhalten zeigen und das schnelle Konsumieren von Serien unterstützen, entsteht daraus eine Art Produktions-Druck für die Produzenten der Serie. Es muss folglich stets überlegt werden, wie es weitergeht, neue Episoden geschrieben werden und eine gewisse Anzahl an Staffeln produziert werden, um den Zuschauer zu befriedigen. Immer ungeduldigere Rezipienten wollen eine immer schnellere Befriedigung, was zum Teil auf das „Binge-Watching“ zurückzuführen ist – dem Konsumieren von Serien am Stück beziehungsweise innerhalb von kürzester Zeit.<sup>35</sup> Ist eine Serienproduktion am Ende, weil es die Story so vorschreibt, muss überlegt werden, wie man die gewonnenen und womöglich nach dem Drehschluss wieder verlorenen Zuschauer, wieder an Land zieht. Schließlich sind sie auch zugleich der Kunde. Daraus lässt sich ableiten, dass der produzierende Sender oder Anbieter eine neue Serie ins Land rufen muss, um neue Argumente zum Konsumieren des Senders oder des Anbieters zu liefern. Auch weil der Zuschauer den möglichen Wunsch hegt, eine neue Serie mit gleichwertigem Unterhaltungswert zu sehen, als Ersatz für die vermeidlich verlorene Lieblingsbeschäftigung, das Rezipieren der alten Serie. Eine ansteigende Serienproduktion von Unternehmen der Filmbranche, egal ob von Sendern oder Video-On-Demand-Anbietern<sup>36</sup>, kann also allein von der speziell konzipierten Art der Serie, deren Dramaturgie und dem daraus resultierenden Zuschauerverhalten her abgeleitet und vermutet werden.

---

<sup>35</sup> Siehe Serienjunkies.de: „Was ist Binge-Watching?“

<sup>36</sup> Siehe Kapitel 3: Wer Serien produziert.



### 1.3 Serien unter kulturellen Gesichtspunkten

Die Beliebtheit von Serien geht zumeist mit den Protagonisten einer Serie und deren Auftreten innerhalb der Serie einher. Denn: Filmfiguren haben über die reine Funktion als Handlungsträger „immer auch eine kulturelle Bedeutung.“<sup>37</sup> So sind sie Repräsentanten von kulturellen Vorstellungen, Identitäts- und Rollenkonzepten, dienen laut dem Medien- und Kommunikationswissenschaftler Jens Eder aber auch der „individuellen und kollektiven Selbstverständigung, der Vermittlung von Menschenbildern“ und „der Vergegenwärtigung alternativer Seinsweisen, sie dienen dem imaginären Probehandeln, der Entwicklung empathischer Fähigkeiten, der Unterhaltung und emotionalen Anregung“.<sup>38</sup> Durch das zumeist nahezu ununterbrochene Rezipieren einer Serie und „einer größeren Vielfalt an Handlungen“, liegt es auf der Hand, „die neuartige Art von TV-Serien nicht mit Filmen, sondern mit Romanen zu vergleichen, denn die Rezeption dieser TV-Serienart und ihrer epische Erzählweise ähneln derjenigen von Romanen.“<sup>39</sup>

*„Televiewing encompasses men and women of different ages, colors, classes, ethnic groups, and levels of educational achievement. Television is seen in cities, suburbs, towns, and country – by farmers, factory, and philosophers“.*<sup>40</sup>

Mit diesem Statement machte der Anthropologe Conrad Phillip Kottak bereits 1990 und damit vor dem Internetzeitalter deutlich, dass das Fernsehprogramm und seine Serien ganz gleich von welchem Geschlecht, Alter oder Teil der Gesellschaft seine Rezipienten kommen, geschaut wird. Deshalb erreicht das Fernsehen als Medium die breite Masse an Zuschauern und schafft damit die Grundlage für erfolgreiche TV-Serien. Dass vor allem diese als besonders beliebt eingestuft werden, liegt auch in der Natur des Menschen. Denn seit Menschen in der Lage sind, ihre Sprache als Werkzeug der Kommunikation einzusetzen, so Hanne Landbeck, werden untereinander Geschichten erzählt.<sup>41</sup> Weil sich Menschen schon seit Anbeginn der Zeit vor allem mit Problemen, Streit und Konflikten auseinandersetzen<sup>42</sup>, geben Serien dem Rezipienten, was sie sehen wollen. Bei den eher leicht nachzuvollziehenden Ereignissen der Serien, findet der Zuschauer laut dem kanadischen Philosoph und Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan, einen „heilen Rückzugsort“ und sogar einen „Ersatz für soziale Kontakte.“<sup>43</sup> Das Fernsehen hat Gewohnheiten rasant weiterentwickelt und durch neue ersetzt. Ob zum Entspannen nach dem Feierabend

---

<sup>37</sup> Lang/Dreher (2007), S.47.

<sup>38</sup> Eder (2008), S.13.

<sup>39</sup> Scheyer (2009), S.15.

<sup>40</sup> Kottak (1990), S.7.

<sup>41</sup> Vgl. Landbeck (2002), S.35.

<sup>42</sup> Vgl. Ebd., S.35.

<sup>43</sup> McLuhan (1911-1980), in Landbeck (2002), S.51.

oder um den Alltag für einen Augenblick vergessen zu machen - heutzutage gibt es genug Menschen, die sich hierfür das Serienschauen zum Ritual gemacht haben. Dass dieses rituelle Verhalten bezüglich Serien immer häufiger in unserer Gesellschaft auftritt, wusste auch der Fernsehwissenschaftler Lothar Mikos, der das rituelle Fernsehen deshalb als „Tätigkeit eines zuschauendes Subjekts“ bezeichnet.<sup>44</sup> Das Schauen von Serien wurde so zu einer „gewohnheitsmäßigen performativen Praxis“<sup>45</sup>, was so viel bedeutet, dass das Fernsehschauen als solches ritualisiert wurde und sich zur Routine entwickelte.

Dieses Ausmaß an regelmäßigem Konsum von Serien hat auch zur Folge, dass die weltweit beliebten US-Serien mittlerweile schon als „kulturelles Statussymbol“ der heutigen Zeit gehandelt werden.<sup>46</sup> Fernsehen ist deshalb vielmehr bereits ein Merkmal des persönlichen Standings innerhalb der Gesellschaft, „eine Frage des Image“, also.<sup>47</sup> So wurden Serien Stück für Stück zum Lifestyle-Thema, das Trends setzt, Status vermittelt und letztlich auch das Konsumverhalten der Rezipienten beeinflusst.<sup>48</sup> Der Reiz der „neuen“ TV-Serien macht vor allem eines aus: Die Komplexität und Ambivalenz der Charaktere, die eine noch nie dagewesene intellektuelle Herausforderung bieten.<sup>49</sup> Diese Tatsache zwingt automatisch mitzudenken, während frühere Serien oft kurzlebig waren und so schnell das Interesse verloren ging. Gerade die Hauptfiguren der „neuen“ TV-Serien, wie zum Beispiel jene von *Breaking Bad*, wie in **Kapitel 1.2.1** beschrieben, sorgen mit ihren bis ins kleinste Detail ausgereiften Charakteren für ständige Abwechslung und Wendepunkte. So entwickeln die Produzenten der „neuen“ Serien einen offenen Schlagabtausch der Emotionen zwischen Identifikation, Verständnis, Vertrauensbruch und Ablehnung für ihre Protagonisten.<sup>50</sup> Langeweile wird so erfolgreich verhindert. Diese kann eigentlich nur noch auftreten, wenn eine Serie dem Rezipienten von Grund auf nicht gefällt. Die Floskel „über Geschmack lässt sich streiten“ ist hinreichend bekannt und egal wie noch so gut und durchdacht eine TV-Serie ist – sie trifft entweder den Nerv des Zuschauers oder eben nicht. Abgesehen davon, haben vermutlich die meisten Menschen ganz individuelle Präferenzen von Serien-Genres wie etwa Krimi, Politthriller, Drama oder Komödie. Meistens aber findet man in seinem Freundeskreis gemeinsame Nenner, denn wie auch schon Landbeck feststellte, haben Serien eines gemeinsam, nämlich

---

<sup>44</sup> Mikos (2008), S.22.

<sup>45</sup> Ebd., S.34.

<sup>46</sup> Siehe Taz.de vom 07.11.2013: Bruhn, Eiken; Wlene, Dieter: „Hype um US-Fernsehserien – Bling-Bling fürs Bürgertum“.

<sup>47</sup> Siehe Spiegel.de vom 02.01.2010: Kleingers, David: „Das Jahrzehnt der TV-Serien: Immer schön der Reihe nach“.

<sup>48</sup> Siehe Spiegel.de vom 02.01.2010: Kleingers, David: „Das Jahrzehnt der TV-Serien: Immer schön der Reihe nach“.

<sup>49</sup> Siehe Getidan.de vom 12.10.2013: Kappert ,Ines „Immer schön unberechenbar bleiben“.

<sup>50</sup> Siehe Getidan.de vom 12.10.2013: Kappert ,Ines „Immer schön unberechenbar bleiben“.

die vielen Wendungen, die es für den Zuschauer spannend machen. Eine Eigenschaft, die Landbeck von der Novelle aus dem 18. Jahrhundert abgeleitet sieht.<sup>51</sup>

Das Serienschauen gemeinsam mit Gleichgesinnten zu praktizieren, führt dazu, dass jederzeit ein Austausch über den Inhalt der Serie stattfinden kann. Serien werden so Auslöser für weitere Interaktionen, welche über das reine Rezipieren der Serien hinausgehen.<sup>52</sup> So können die Zuschauer das Gesehene oftmals als Inhalt von Gesprächen mit Freunden oder Arbeitskollegen benutzen.

*„Discussion of soaps can form an internal part of a daily routine and work to bond discussants who do not know each other“<sup>53</sup>*

Ferner wird davon ausgegangen, dass eine Serie Auswirkungen auf die Gestaltung der eigenen Persönlichkeit und der Pflege seiner eigenen sozialen Kontakte hat.<sup>54</sup> Doch der verbale Austausch von Serieninhalten sorgt nicht nur für interessante Gesprächsthemen. Vielmehr entscheidet sich letztlich durch diese Art der Kommunikation, in wie weit eine Serie bei ihrer Zielgruppe ankommt und trägt zum Erfolg der Serie maßgeblich bei. Dabei sind die Serien in erster Linie relativ neutrale „Angebote“, die erst mit der Interpretation durch seine Rezipienten „einen Sinn“ erhalten.<sup>55</sup> Der Inhalt wird also überhaupt erst in den sozialen und kulturellen Beziehungen des Rezipienten und seinen mitschauenden Kollegen via Kommunikationsaustausch festgelegt und entfaltet.<sup>56</sup> Es wird davon ausgegangen, dass es ein hundertprozentiges Verständnis der Bedeutung einer Serie und deren Inhalt nicht geben kann.<sup>57</sup> Trotz allem: Die soziale Kommunikation wird durch das Schauen von Serien zusätzlich gefördert.<sup>58</sup> Dass diese nicht zwangsweise persönlich stattfinden muss, sei an dieser Stelle ebenfalls betont. So gut wie alle Serien, ob erfolgreich oder nicht, haben Fanhomepages, in deren Foren sich Gleichgesinnte austauschen können. Neben der Story, der Figuren und der Schauspieler wird so auch über Trends oder ganz oberflächliche Dinge wie etwa der Haarschnitt oder Kleidungsstil ausgetauscht. Durch das Internet könnten so Fans aus der ganzen Welt binnen Sekunden miteinander kommunizieren und erhöhen so die Freude am gemeinsamen Serien-Schauen.<sup>59</sup> Doch Spaß und Unterhaltung sind nicht das einzige, das Serien mit sich bringen. So kann durch die Kommunikation mit anderen Fans oder

---

<sup>51</sup> Vgl. Landbeck (2002), S.107.

<sup>52</sup> Vgl. Mikos (2008), S. 22.

<sup>53</sup> Hayward (1997), S.137.

<sup>54</sup> Ebd., S.22.

<sup>55</sup> Vgl. Mikos (2008), S.23.

<sup>56</sup> Ebd., S.24.

<sup>57</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.64.

<sup>58</sup> Mikos (2008), S.28.

<sup>59</sup> Vgl. Hayward (1997), S.167.

wie Landbeck beschreibt, durch die entstandenen „Gefühlsallianzen“<sup>60</sup> die Wahrnehmung öffentlich relevanter Themen sensibilisiert werden.<sup>61</sup> Würde es, hypothetisch betrachtet, aktuell eine Serie geben, in der einer der Protagonisten mit Ebola infiziert werden würde, so würden die Zuschauer im Austausch mit ihren Gleichgesinnten ihr Bewusstsein für solch ernste Thematik auffrischen und verstärken.

Trotz allem ist es möglich, dass die eine oder andere Serie nicht gut ankommt, sprich dem Rezipienten nicht gefällt. Doch Serien, die in diese Kategorie fallen, haben etwas an sich, was die Schöpfer und Produzenten dieser Serien vor der Erfolglosigkeit und einer damit einhergehenden Einstellung der Serie rettet. Denn je mehr Serienepisoden vom Zuschauer rezipiert werden, desto wahrscheinlicher ist es, die Serie letzten Endes zu verfolgen. So ist sich der Autor Gustave Flaubert sicher, „um etwas interessant zu finden, muss man es nur lange genug betrachten.“<sup>62</sup> Jede Serie besteht aus ‚Ködern‘, die den Zuschauer zunächst unterbewusst fesseln oder beschäftigen. Angefangen bei den Darstellern. Das könnte zum Beispiel der skrupellose und unschlagbare Jack Bauer (dargestellt von Kiefer Sutherland) aus 24<sup>63</sup> sein, mit dem sich ein Großteil der Männerwelt sicher schnell identifizieren kann, weil er schon immer insgeheim davon träumte, einmal mit Pistole und geballter Action die Welt zu retten. Diese beispielhafte Identifikation mit den Serienfiguren sorgt dafür, dass man die Personen mag und wissen will, was die Charaktere machen, wie sie mit ihren Problemen innerhalb der Folgen zurechtkommen und sind letztlich der Grund, die Serie weiterzuschauen.<sup>64</sup> Diese Liebe zu den Figuren reflektiert sich letztlich auf die gesamte Serie und der Zuschauer wird feststellen, dass er seinen Lieblingsserienfiguren näher ist und sie besser kennt, als seine räumlichen Nachbarn.<sup>65</sup> Ob nun Gestik, Mimik, Kleidungsstil, typische Redewendungen oder deren Wohnumgebung – alles ist einem von seinen Serienhelden bekannt.<sup>66</sup> Mit dieser Intimität, von der auch die Englisch-Assistenz-Professorin Jennifer Hayward, spricht, hat die Serie gegenüber dem klassischen Spielfilm aus dem Kino einen großen Vorteil. Darsteller werden im Kino übergroß dargestellt und sind damit fast gottähnlich, während Nahaufnahmen von Serienfiguren eher wie das Abbild des Rezipienten selbst wirkt – das verschafft Gleichheit beziehungsweise Intimität.<sup>67</sup> Diese Verbundenheit wird folglich mit dem regelmäßigen Schauen im Alltag verstärkt.<sup>68</sup>

---

<sup>60</sup> Landbeck (2002), S.113.

<sup>61</sup> Vgl. Hayward (1997), S.172.

<sup>62</sup> Martenstein (1996), S.10f.

<sup>63</sup> 24: 2001 – 2010, FOX.

<sup>64</sup> Landbeck (2002), S.107.

<sup>65</sup> Vgl. Thomsen/Faulstich (1989), S.24.

<sup>66</sup> Ebd., S.24.

<sup>67</sup> Vgl. Hayward (1997), S.161.

<sup>68</sup> Landbeck (2002), S.107.

Eine etwas allgemeinere Verbundenheit, die durch kulturelles und sprachliches Verständnis einer TV-Serie entsteht, ist neben der richtigen Kameraeinstellung ebenfalls ein wichtiger Punkt für den erfolgreichen Absatz von Serien und wird im nächsten Kapitel beschrieben.

## 1.4 Adaption und Synchronisation

Weil Profit mit Serien nicht nur im Herstellungsland gemacht werden kann, sondern ein nicht unbeachtlicher Teil des Umsatzes auch mit dem Verkauf der Ausstrahlungsrechte gemacht wird, müssen TV-Serien im Zusammenhang ihrer Adaption auch übersetzt werden. Synchronisation ist „ein grundsätzliches Merkmal der Medienproduktion und zielt auf eine technische wie ästhetische Herstellung eines möglichst homogenen Wahrnehmungsraums“<sup>69</sup> ab. Das heißt, dass der Ton sinngemäß übersetzt werden muss, um dem Rezipienten aus einem Land, das nicht das Herstellungsland ist, das Gefühl zu geben, dass alles seine Richtigkeit hat und Ton mit dem Audiovisuellem Inhalt der Serie übereinstimmt. Sind die Rezipienten jedoch in der Lage die Originalfassung zu schauen, weil sie die Sprache sprechen oder verstehen, gehen sie mit einer möglichen Adaption einer Serie eher hart ins Gericht. Dass das nicht immer angebracht ist, scheint auch der Ansatz von Scheyer zu sein. Er sagt, dass „der kommunikative Nutzwert einer TV-Serienrezeption primär von den Bedingungen abhängt, die der individuelle Rezipient mitbringt und nicht von dem Grad an Veränderung einer Übertragung.“<sup>70</sup>

Ohnehin ist eine Übersetzung einer TV-Serie eher als eine Art Chance zu sehen, die Serie zu perfektionieren und noch besser auf die Zielgruppe im jeweils ausgestrahlten Land anzupassen. Während die Produktionsfirmen ihre Schauspieler hauptsächlich nach Rolle und Talent casten, scheint es nahezu ausgeschlossen, dass sie sich auch noch ihre Stimme „aussuchen“ können. Wird die TV-Serie aber nur aufgekauft und synchronisiert, castet man eben genau jene Person, die nur für die Stimme der Figur verantwortlich ist. Während also der Seriencharakter John Michael Dorian (dargestellt von Schauspieler Zach Braff) aus der amerikanischen TV-Serie *Scrubs*<sup>71</sup> eine eher tiefe Stimme hat, aber eine selbstzweifelnde und unsichere Person ist, passt die deutsche Synchronstimme dagegen deutlich besser. Wie die Phonetikerin Vivien Zuta in ihrer Arbeit feststellte, sind sogenannte „dynamische Eigenschaften“ von Stimmen wichtiger als der gesprochene Text der einzelnen Darsteller.<sup>72</sup> Diese Eigenschaften

---

<sup>69</sup> Hickethier (2002), S.92.

<sup>70</sup> Scheyer (2009), S.55.

<sup>71</sup> Scrubs: 2001 – 2010, NBC ab Staffel 8 ABC.

<sup>72</sup> Vgl. Zuta (2008)

sind zum Beispiel Klangfarbe, Sprechrhythmik oder Dialekt.<sup>73</sup> Eine gelungene Synchronisation kann die Rolle der Schauspieler also nachträglich aufwerten<sup>74</sup> und Serien unter Umständen erfolgreicher machen, als in der Originalfassung.

---

<sup>73</sup> Vgl. Zuta (2008)

<sup>74</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.56.

## 2 Serien im Wandel der Zeit

Alles entwickelt sich im Laufe der Zeit. So auch TV-Serien. Nicht nur das Produkt selbst verbessert sich durch beispielsweise bessere Kameras oder Aufnahmemöglichkeiten. Auch die Art ihrer Verbreitung verändert sich im Zeitalter der neuen Medien und hat weitreichenden Einfluss auf den erfolgreichen und alles entscheidenden Absatz von Serien. Wie die Gesellschaft neue Technologien voranbringt und neue Technologien wiederum die Gesellschaft verändert, zeigt sich in den folgenden Abschnitten des zweiten Kapitels dieser Arbeit.

### 2.1 Technologischer Wandel

Dass es die TV-Serie raus aus ihrem ursprünglichen Wiedergabegerät, dem Fernseher, schaffen konnte und heute ganz einfach von Zuhause zu jeder erdenklichen Tages- und Nachtzeit geschaut werden kann, lag vor allem am rasant verlaufenden Fortschritt der Technik. Und nur diesem haben die Serienproduktion und ihre Produzenten zu verdanken, dass sich dadurch ganz neue Absatzmärkte erschlossen.<sup>75</sup> Als darstellende Praktik ist es dem Film und der Serie möglich, ebenso wie die Fotografie, „die sichtbare Welt realistisch und interpretationsfrei wiederzugeben“ und sie „objektiv zu reproduzieren.“<sup>76</sup> Aufgrund dieser Tatsache bietet die Serie audiovisuell betrachtet einen qualitativen Vorteil, der durch die sich auftuende Möglichkeit zur Reproduktion ebenfalls als ein quantitativer Vorteil gesehen werden kann.<sup>77</sup> Gerade der quantitative Vorteil begann sich allerdings erst im Zeitalter von DVD und Internet auszuzahlen. Zuvor waren es hauptsächlich die großen Unternehmen und Produktionsfirmen, die eine solche analoge Reproduktion in Auftrag geben konnten, da diese die finanziellen und technischen Mittel hatten.<sup>78</sup> Gerade die finanziellen Ressourcen, und das sei an dieser Stelle betont, sind in der Film- und Serienbranche ein unbedingtes Muss. Produktionen, die nicht viel Budget haben, erreichen in der Regel nicht die nötige Qualität, die wie bereits erwähnt, einer der beiden Vorteile von Film und Serie ist, um längerfristig erfolgreich zu sein.

Dank der technologischen Fortschritte der analogen Reproduktion konnten die Kosten der Produktionen immer weiter gesenkt und vereinfacht werden und so kamen auch immer mehr Menschen dazu, diese Technologien zu nutzen.<sup>79</sup> Trotzdem schaffte es erst die spätere digitale Reproduktion, die Möglichkeiten einer gesteigerten

---

<sup>75</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.21.

<sup>76</sup> Scheyer (2009), S.17.

<sup>77</sup> Ebd., S.17.

<sup>78</sup> Vgl. Ebd., S.17.

<sup>79</sup> Vgl. Ebd., S.17.

Vervielfältigung zu nutzen. Und das war vor allem für den Markt der audiovisuellen Medien, sprich für Film und Serie, positiv, da im Rahmen der Digitalisierung nun nahezu verlustfrei reproduziert werden konnte.<sup>80</sup> Heute ist es schon als einfacher Privatanwender möglich, mit nur wenigen technischen Mitteln digitale Daten, wie TV-Serien, zu Reproduzieren. Was benötigt wird, ist lediglich ein Computer und ein Datenträger. Je nach Größe des Datenträgers kann unendlich oft das ein und dasselbe Produkt, in diesem Fall die TV-Serie, reproduziert werden. Qualitätsverluste wie zu analogen Zeiten, spielen keine Rolle mehr. Es gilt laut Scheyer ebenfalls als bewiesen, dass aufgrund der wegfallenden Qualitätsverluste sowie der erheblich kostengünstigeren digitalen Technologien, in der Praxis öfter reproduziert wird, als zu analogen Zeiten.<sup>81</sup> Dass diese Tatsache auch einen erheblichen Einfluss auf die Produktionen von heutigen TV-Serien hat, ist anzunehmen.

Nun ist allerdings zu erläutern, dass die digitale Reproduktion selbst auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden kann. Nämlich sowohl physisch in Form der DVD, oder früher der VHS, als auch virtuell. Insbesondere die virtuelle Reproduktion ist für diese Arbeit von elementarer Wichtigkeit, da sie im Internet stattfindet und davon ausgegangen wird, dass diese neue Markterschließung ein enorm großen Faktor darstellt, weshalb heutzutage immer mehr TV-Serien produziert werden können. Trotzdem sei erwähnt, dass der Vorreiter der virtuellen Reproduktion, die physische DVD, einen sehr großen Beitrag zum Erfolg von Serienverkäufen beigetragen haben. Denn DVD-Verkäufe von Serien erweiterten den Sendeplatz, den es im Fernsehen nicht zu genüge gab, was wiederum dazu führte, dass die DVD in der Folge eine Marktlücke schloss.<sup>82</sup>

### 2.1.1 Gleichschaltung

Auf dem Weg zum Siegeszug der Serien in der ganzen Welt spielen allerdings auch andere technologische Faktoren eine elementare Rolle. Zum Beispiel die mediale Gleichschaltung. Was das bedeutet, zeigt folgendes Beispiel.

Ein medial relevantes Ereignis, das in der Welt gleichermaßen mit Interesse verfolgt wird, ist seit der Veröffentlichung des ersten Mobiltelefons von Apple, alljährlich die Vorstellung des neuen *iPhone*'s. Das Highlight kann in der Welt live verfolgt werden. Und das nahezu von überall und egal auf welchem Gerät. Das einzige, was man benötigt, ist ein Internetzugang und den gibt es bekanntermaßen immer häufiger - und das sogar unterwegs. Dabei können die Verfolger des Ereignisses auf mehrere Arten

---

<sup>80</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.17.

<sup>81</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.20.

<sup>82</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.22.



der Übertragung zugreifen. Ob Video-Livestream, Liveticker oder Social Media Posts via sozialer Medien wie zum Beispiel Facebook. Warum das *iPhone*-Beispiel indirekt auch mit TV-Serien zu tun hat erklärt sich daraus, dass es so scheint, als gäbe es im Zeitalter des Internets keine Grenzen des Informationskonsums mehr. Denn „vor dem Internetzeitalter waren aktuelle Informationen für die Masse nur via Live-Satelliten-Übertragung erhältlich, welche an einen festen Sendepunkt und an eine feste Sendezeit gebunden war.“<sup>83</sup> So gesehen kann man dies auch auf die TV-Serien übertragen.

Doch diese zeit- und örtliche Gebundenheit gibt es immer seltener - weder bei medialen Großereignissen noch bei TV-Serien. Des Weiteren befindet sich der Prozess des Informationsangebots in einer stetigen Entwicklung und passt sich dem Nutzer mehr denn je an. Eine Schlussfolgerung, die sich laut Scheyer daraus ergibt, ist, dass das Interesse und der Informationsstand „gleichgeschaltet“ wurden.<sup>84</sup>

Im nächsten Kapitel zeigt sich, welche technologische Errungenschaft sich im Besonderen immer mehr an den Nutzer anpasst.

## 2.1.2 Video-On-Demand im Internetzeitalter

Ein Begriff, der in diesem Zusammenhang mit der zunehmenden Nutzung von Streaming-Inhalten fällt, ist Video-On-Demand. Die neuen Nutzungsmöglichkeiten zwingen auch klassische TV-Sender ihre Infrastruktur für die Fernsehverbreitung ins Internet zu verlagern und ihre Inhalte dort zu verbreiten.<sup>85</sup> Die bereits vorhandenen Video-On-Demand Anbieter im Internet machen das Gleiche. Denn sie versuchen wiederum selbst das Fernsehen und sein Inhalt im Internet zu verbreiten.<sup>86</sup> Durch den stetigen Fortschritt, der in diesem Kapitel beschrieben wird, ändert sich für den Benutzer jedoch nicht nur die Technik, um die Serie letztlich zu reproduzieren oder zu konsumieren. Es ändert sich auch das Verhalten des Rezipienten. Auch wenn Langewitz 2008 noch nicht der Ansicht war, dass dieser Wandel eine „grundsätzliche Verhaltensänderung“ nach sich zieht<sup>87</sup>, so gibt es einige Anzeichen, dass dies eben doch der Fall ist – zumindest jetzt, nach aktuellem Kenntnisstand.<sup>88</sup> Ebenfalls zeigen Statistiken aus Deutschland, dass die Nutzung von Video-On-Demand-Inhalten in naher Zukunft kontinuierlich ansteigen wird. Da Deutschland nicht als Produktionsland der in dieser Thesis beschriebenen TV-Serien gilt, sondern die USA, kann trotzdem

---

<sup>83</sup> Scheyer (2009), S.47.

<sup>84</sup> Ebd., S.47.

<sup>85</sup> Vgl. Langewitz (2008), S.34.

<sup>86</sup> Vgl. Ebd., S.34.

<sup>87</sup> Langewitz (2008), S.34.

<sup>88</sup> Siehe Kapitel 1.3: Serien unter kulturellen Gesichtspunkten.

davon ausgegangen werden, dass die folgende Statistik nicht nur für Deutschland gilt, sondern vielmehr ebenfalls für die USA und weitere wirtschaftsstarke Länder.

**Umsatzvolumen im Video on Demand-Markt in Deutschland in den Jahren von 2007 bis 2013 und Prognose bis 2018 (in Millionen Euro)**

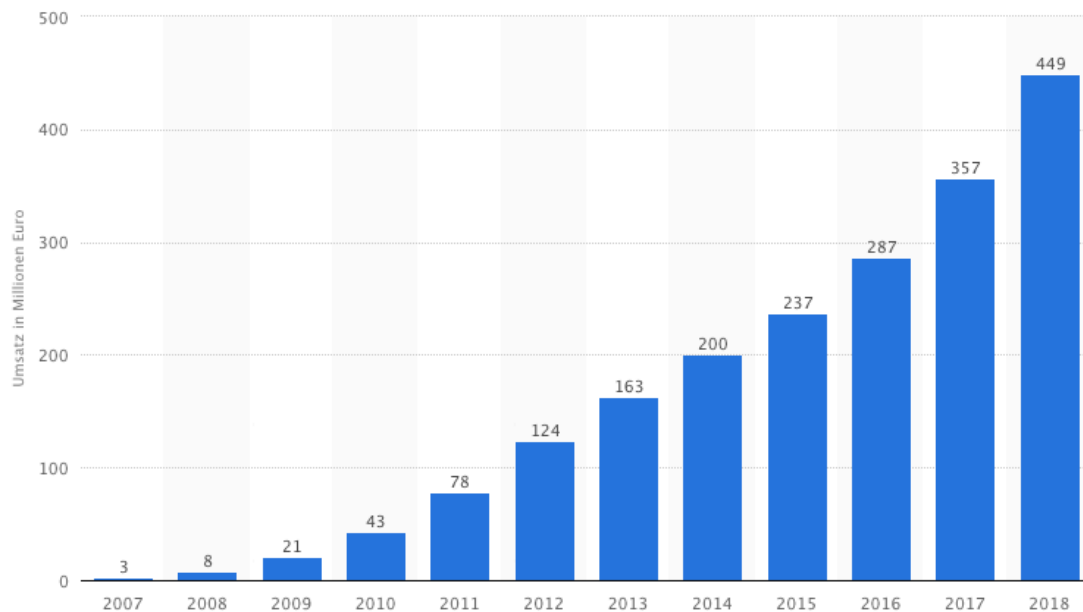


Abbildung 2: Umsatzprognose Video-On-Demand (Quelle: Statista.com)

Die Statistik zeigt deutlich, wie durch verstärkte Nutzung von Video-On-Demand Inhalten im Internet deren Umsatz (in Millionen Euro) von 2007 bis 2013 gestiegen ist. Anhand dieser Zahlen prognostiziert die Statistik einen stetig steigenden Zuwachs des Millionenumsatzes von Video-On-Demand-Inhalten bis ins Jahr 2018.

Video-On-Demand geht aus den technologischen Fortschritten der Reproduktion hervor. Der größte Vorteil dieser Technologie ist ihr einfacher Zugang, denn es benötigt nur einen Computer mit Internetzugang. Bisher hat rund ein Drittel der Weltbevölkerung einen Internetzugang.<sup>89</sup> Auch wenn das bereits ein gutes Zeichen für Video-On-Demand-Inhalte im Internet ist, da davon auszugehen ist, dass eine höhere Anzahl von Internetnutzern auch die Anzahl der Abrufe von Video-On-Demand-Inhalten direkt beeinflusst, steigt die Tendenz, dass es immer mehr Menschen mit Internetzugang auf der Welt geben wird. Allen voran Mark Zuckerberg, CEO vom sozialen Netzwerk Facebook, eifert mit seinem Projekt „Internet.org“ seit Anfang 2014 dem Ziel nach, Menschen aus wirtschaftlich schwächeren Ländern einen Internetzugang möglich zu machen, mittels dem Einsatz von Drohnen.<sup>90</sup> Gelingt ihm

<sup>89</sup> Siehe Fr-online.de vom 21.08.2013: Szent-Ivanyi, Timot: „Internet für die ganze Welt“.

<sup>90</sup> Siehe Fr-online.de vom 21.08.2013: Szent-Ivanyi, Timot: „Internet für die ganze Welt“.

das, wird er dadurch, neben der Erfüllung seiner eigenen Interessen, indirekt dafür sorgen, dass die jetzige Abrufbarkeit von TV-Inhalten im Internet weltweit, nochmal in erheblichen Maße angehoben und letztlich umgesetzt wird. Auch wenn die Wahrscheinlichkeit hoch ist, kann dieses Szenario zum jetzigen Stand lediglich vermutet werden, da die Umsetzung von Zuckerbergs Plänen noch andauert.

### 2.1.3 Vorteile für Anbieter von Video-On-Demand

Wie bereits die zuvor beschriebenen Abschnitte des zweiten Kapitels gezeigt haben, wurde es dem Produzenten beziehungsweise den Anbietern durch die stetige Entwicklung der Technologie zur Reproduktion von medialen Inhalten immer leichter gemacht. Der größte Vorteil, der daraus hervorging, war wie dargestellt, das sinkende Kostenaufkommen für Produktionen und Reproduktionen. Auch die Ersparnis für Logistik und Versand, zum Beispiel für physische Reproduktionen, kam den Anbietern gelegen. Letztlich reicht es heutzutage aus, einige wenige Programmierer in einen Raum mit Internetzugang zu setzen, mit dem Ziel die digitalen Inhalte des Anbieters in den virtuellen Store einzupflegen.<sup>91</sup> Die Ersparnis an Kosten ist also alleine für den materiellen und personellen Aufwand immens. Gleichzeitig können diese eingesparten Investitionen in andere Bereiche des Anbieters fließen. So kann der Anbieter mit dem Geld sein Sortiment an Serien erweitern und Kunden sehr spezifische Spartenprogramme zugänglich machen.<sup>92</sup> Ein weiterer Vorteil für die Anbieter ist die Aktualität ihrer virtuellen Ware. Läuft heutzutage eine Folge einer Serie im Free-TV, gibt es sie zumeist schon am darauffolgenden Tag, zum Anschauen im Internet. So zum Beispiel die amerikanische TV-Serie *Game of Thrones*, die es hier in Deutschland schon einen Tag nach amerikanischer Erstausstrahlung einer Folge, auf dem deutschen Pay-TV-Sender Sky zu sehen gibt.<sup>93</sup> Ein Anbieter, wie in diesem Beispiel Sky, hat laut Olbrich zwei Gruppen von Kunden: Einmal die reinen Zuschauer und einmal ein aus Unternehmen bestehendes Kundensegment, das den TV-Sender/Anbieter als Werbemedium nutzt.<sup>94</sup> Vernachlässigt der Sender beziehungsweise der Anbieter sein Sortiment und deren Produktlebenszyklus, kann dies dazu führen, dass zum Beispiel bei älteren Serien die Zuschauerzahlen und deren Werbeeinnahmen zurückgehen.<sup>95</sup> Deswegen sollte es im Interesse des Anbieters sein, seinen virtuellen Store möglichst aktuell zu halten, um Kunden zum einen zu gewinnen und zum anderen eine langfristige Kundenbindung durch Zufriedenheit herzustellen. Video-On-Demand im Internet ist nicht nur eine neue Technologie als solche, sondern

---

<sup>91</sup> Scheyer (2009), S.24.

<sup>92</sup> Langewitz (2008), S.35.

<sup>93</sup> Siehe Welt.de vom 09.04.2014: o.V.: „Hier sehen Sie die vierte Staffel Game of Thrones“.

<sup>94</sup> Olbrich (2006), S.317.

<sup>95</sup> Ebd., S.317.

auch eine Innovation, die in Sachen neue Werbe- und Geschäftsmodelle eine Art Dominoeffekt auslöste. Somit können Anbieter auf die Nutzung und Vorlieben der Kunden flexibler agieren, wenn es um das Bezahlen geht. Natürlich gibt es unter den Anbietern verschiedene Geschäftsmodelle, die an dieser Stelle Berücksichtigung finden sollten. Die beiden wohl am häufigsten angewandten Modelle sind hierbei das Flatrate- und das Pay-Per-View-Modell. Entweder man zahlt eine Pauschalgebühr innerhalb eines bestimmten Zeitraums um unbegrenzten Zugriff auf die Inhalte der Anbieter zu erlangen (Flatrate-Modell), oder man zahlt für das, was man schaut, sprich für die einzelnen Inhalte. Zum Beispiel für eine Folge einer Serie (Pay-Per-View). Wagt man einen Ausblick in die Zukunft, so könnte das Flatrate-Modell allerdings das Modell sein, dass sich über kurz oder lang durchsetzen könnte. Hierfür muss man nur einen Vergleich zur Musikbranche ziehen. Während zum Beispiel Apple's iTunes Store seit seiner Gründung 2003 Musik- und später auch Videoinhalte zum Download anbietet<sup>96</sup> und keine Möglichkeit zum Stream zur Verfügung stellt, ist gerade das Modell des Streaming seit wenigen Jahren im Kommen. Ob die Musikdienste nun Spotify, Simfy, Ampya oder Deezer heißen – sie alle basieren auf dem Modell der Flatrate-Preispolitik.<sup>97</sup> Im Gegenzug hat der Nutzer unbegrenzten Zugriff auf das Abspielen und Speichern der kompletten Musikdatenbank des jeweiligen Anbieters. Also im Umkehrschluss das Pendant zum Video-On-Demand, nur für Audiodateien. Auch Langewitz vermutet, dass sich wie schon in Sachen Internetzugang und Telefonie das Flatrate-Modell behaupten wird.<sup>98</sup> Der Exkurs ins Musikstreaming scheint auf die Richtigkeit der These ebenfalls hinzuweisen, wenngleich nur die Zukunft zeigen wird, ob die These zur Tatsache wird. Ein weiterer Vorteil für die Video-On-Demand Anbieter, allerdings nur für jene, die eigene Serien produzieren, ist der Berühmtheitsfaktor der Seriendarsteller. Die Schauspieler, vor allem die Hauptdarsteller sind eine Art „Konsummodell“ einer Serie.<sup>99</sup> Ihr Bekanntheitsgrad, der entweder schon vor der ersten Folge oder beim Eintreten des Erfolgs zu einem späteren Zeitpunkt besteht, wirkt sich auch auf die Serie, ihre Zuschauer und ihre Anbieter aus. Ihre Bekanntheit führt zu Werbedeals, wie etwa ein recht aktuelles Beispiel von Schauspieler Ashton Kutcher zeigt. Der durch die Serie *Die wilden Siebziger*<sup>100</sup> berühmt gewordene Schauspieler spielt seit 2011 als Ersatz für den ehemaligen Hauptdarsteller Charlie Sheen in der amerikanischen und international erfolgreichen Sitcom *Two and a Half Men* mit. Er hat 2014 als „Konsummodell“ oder wie im Fachjargon oft als Testimonial bezeichnet, in einem Werbespot für Lenovo

---

<sup>96</sup> Siehe Apple.com vom 28.04.2003: o.V.: „Apple Launches the iTunes Music Store“.

<sup>97</sup> Siehe T3n.de vom 09.08.2014: Bonset, Sébastien: „Spotify-Alternativen: 18 Musik-Streaming-Dienste im Vergleich“.

<sup>98</sup> Vgl. Langewitz (2008), S.37.

<sup>99</sup> Vgl. Thomsen / Faulstich (1989), S.7.

<sup>100</sup> Die Wilden Siebziger: 1998 – 2006, FOX.

mitgewirkt.<sup>101</sup> Letztlich ist dies eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Die Schauspieler bleiben in den Köpfen und wenn man den Schauspieler der eigenen Lieblingsserie in der Werbung sieht, denkt man unter Umständen automatisch an die Serie und andersherum. Der wirtschaftliche Mehrwert, den der Serienschauspieler nun verkörpert, könnte also zu weiteren Einnahmen zum Beispiel in Form von Merchandise für den Anbieter bedeuten.<sup>102</sup> Das trifft vor allem dann zu, wenn der Anbieter in diesem Fall auch gleichzeitig der Produzent der Serie ist. Ein positiver Effekt auch für Anbieter, die ihre Serien nur in Form von Lizenzrechten eingekauft haben und nicht selbst produzieren, kann allerdings nicht ausgeschlossen werden.

### 2.1.4 Vorteile für Nutzer von Video-On-Demand

Nicht nur die Anbieter von Video-On-Demand-Diensten haben Vorteile, von denen sie profitieren können. Auch die Nutzer haben sie. Und deren Zufriedenheit und Treue ist letztlich das, was die Anbieter am Leben hält. Der wohl größte dieser Vorteile für Nutzer liegt in der Flexibilität der Abrufbarkeit seiner gewünschten Inhalte. So können die Nutzer, „sofern entsprechende Angebote vorhanden sind, Sendungen und Filme nach ihrer eigenen Zeitplanung abrufen.“<sup>103</sup> Dies ist ein erheblicher Vorteil gegenüber dem klassischen Fernsehen, wo der Rezipient an strikte Sendezeiten gebunden ist<sup>104</sup> oder längere Werbeunterbrechungen hinnehmen muss. Ebenfalls muss der Kunde letztlich nur einen Sender beziehungsweise einen Provider benutzen, um an seine gewünschten Inhalte zu kommen.<sup>105</sup> Diese werden ihm in den meisten Fällen nach dem Geschmack und individuellen Vorzügen von bereits geschauten Video-Inhalten vorgeschlagen. Video-On-Demand-Dienste merken sich in der Regel, auch an welcher Stelle man aufgehört hat, die Serie zu schauen und lässt einen wieder an jener Stelle einsteigen, sobald man sich erneut einloggt und die Serie abspielt.<sup>106</sup> Für die Nutzer von Video-On-Demand-Diensten ist deren einfache Zugänglichkeit ein großer Vorteil. Ob mobil oder am heimischen Computer. Besteht eine Internetverbindung, hat man Zugang zu seinen Inhalten, ganz egal wo man sich gerade befindet. Das geht letztlich daraus hervor, als im März 2000 die sogenannte Dotcom-Blase platze<sup>107</sup> und dadurch die gesamte Welt von einer Sekunde zur Nächsten miteinander vernetzt wurde.<sup>108</sup> Die sogenannten Apps, abgeleitet vom englischen Wort „application“ (Anwendung) sind

---

<sup>101</sup> Siehe Mashable.com vom 13.10.2014: Strange, Adario: „Ashton Kutcher’s Lenovo Commercial Doubles as Ad for His Tech Investments“.

<sup>102</sup> Vgl. Thomsen / Faulstich (1989), S.7.

<sup>103</sup> Langewitz (2008), S.36.

<sup>104</sup> Hicketier (2007), S.23.

<sup>105</sup> Langewitz (2008), S.34.

<sup>106</sup> Siehe Futurezone.at vom 17.09.14: Leitner, Michael: „Netflix im Test: Endlich intelligent fernsehen“.

<sup>107</sup> Siehe Managermagazin.de vom 1.6.2003: Frentz, Clemens: „Die Chronik einer Kapitalvernichtung“.

<sup>108</sup> Vgl. Friedman (2008).

seit den ersten Smartphones ein fester Begriff für alle technisch affinen Menschen und haben dieser Vernetzung ihren persönlichen Stempel aufgedrückt.

Beim Bezahlen erschließen sich dem Kunden, wie bereits zuvor erwähnt, meistens zwei Möglichkeiten: das Flatrate- oder das Pay-per-View-Modell. Da die Inhalte von den Rezipienten selbst und gezielt ausgesucht werden<sup>109</sup> und somit eine individuelle Abrechnung möglich ist, kann Pay-per-View für den Nutzer interessant sein. Allerdings muss der Nutzer selbst abwägen, was für ihn am meisten Sinn ergibt, denn auf der anderen Seite könnte er auf viel mehr Inhalte zugreifen, wenn er oder sie unter Umständen nur geringfügig mehr zahlt.

### 2.1.5 Anwendung des Video-On-Demand

In den **Kapiteln 2.1.1 bis 2.1.4** wurde aufgezeigt, wie sich die TV-Serie im Laufe der letzten Jahrzehnte, geprägt von den immer neusten Technologien, im Hinblick auf seinen Datenträger und dessen Verbreitungswege entwickelte. Hierbei war von zunächst analoger und später digitaler Reproduktion die Rede. Letztere, so wurde aufgezeigt, findet seit nun einigen Jahren hauptsächlich im Internet statt. Anstatt die Lieblingsserie als DVD-Box im Handel zu erstehen, kann das gleiche Produkt in gleicher Qualität im Internet angeschaut werden – mit nur einem Mausklick. Diese Verlagerung der Nutzungsmöglichkeiten sind bequem und führten zum Umdenken bei Nutzern als auch bei den Verantwortlichen, die hinter den Serienproduktionen stehen. Wie gezeigt, sorgten allerdings zunächst die VHS- und später die DVD-Angebote beim lokalen Händler für einen Boom der TV-Serien. Denn es gibt nicht für alle Serien, vor allem nicht für international unberücksichtigte, einen festen Sendeplatz. Zur Prime-Time schaffen es nur die bereits etablierten und beliebten US-Serien ins Angebot der Sender. Jedes Land hat eine unterschiedliche Anzahl an Sendern, so hat zum Beispiel die USA selbst sehr viele, dennoch bedeutet das einen schweren Stand für die unbeliebteren Serien, die aber trotzdem von einigen gesehen werden wollen. Der Handel schaffte es, die Serien anzubieten, die im Fernsehen erst zu später Stunde oder gar nicht liefen. Durch die Verlagerung ins Internet gibt es im Rahmen der Video-On-Demand-Angebote einen ähnlichen Effekt wie damals mit der DVD. Nur, dass man dafür nicht einmal mehr das Haus verlassen muss. Das Sehen von TV-Serien wurde so einfach wie nie. Egal wann und egal wo, eine Internetverbindung reicht, um seinem Serienhelden entspannt zuzuschauen.

Weil die Vorteile von Video-On-Demand aber sowohl beim Nutzer als auch beim Anbieter ankommen, kann darüber spekuliert werden, wieso die Anbieter mehr Produzieren als je zuvor. Die digitale Reproduktion, so wurde gezeigt, hat mit der

---

<sup>109</sup> Langewitz (2008), S.37.

Ersparnis teurer Reproduktionswerkzeuge und umständlicheren Distributionswegen einen finanziellen Vorteil, der dafür sorgt, dass mehr Geld in den Taschen der Produzenten bleibt. Sie müssen keine DVDs pressen, verschicken und verkaufen. Das heißt sie sparen Ausgaben für Gehalt von Logistikarbeitern, Budgets für Print und DVD selbst. Weil internationale Serienhits wie zum Beispiel *Two and a Half Men*<sup>110</sup> oder *Breaking Bad* Abnehmer in jedem Land hat, müssen wiederum Leute beauftragt werden, die die DVD-Packungen in jede erdenklichen Sprache übersetzen und betiteln. Zudem kostet der Export der Serien über Luft und Land Porto und Verpackung. Wird die Serie ein Erfolg, muss über die Produktion einer DVD letztlich nachgedacht werden. Aber für den Anbieter selbst, findet dieser Prozess zu einem Zeitpunkt statt, an dem vermutlich bereits viel Geld für ihre selbstproduzierten Serien eingenommen wurde. Somit sorgt die digitale Reproduktion für weniger Risiko einer Serienproduktion bei den Anbietern, vor allem, wenn diese erst angelaufen ist. Für Sender, aber eben auch für Video-On-Demand-Anbieter, die neue Serien auf eigene Faust produzieren, ist es so finanziell weniger schwierig die teuren Produktionskosten hochwertiger Serien zu stemmen. Daraus lässt sich schließen, dass die Hemmschwelle niedriger ist und dadurch mehr Serien produziert werden. Wird die Serie nach dem kostenfreien Streaming der ersten Folgen ein Flop, kann auf die Produktion einer DVD verzichtet und die Serie einfach aus dem Programm gestrichen werden.

Dass das Internet das Video-On-Demand erst möglich machte, steht außer Frage. Dass das Internet aber in Dimensionen eintaucht, die bisher nur erahnt werden konnten, wirft Fragen auf. Jedoch können aus der ansteigenden Verbreitung des Internets, vorangetrieben durch Mark Zuckerbergs Projekt „Internet.org“, Schlüsse gezogen werden, wonach eine Verbreitung von TV-Serien-Inhalten ebenso steigt, wie die Anzahl der Menschen, die theoretischen und praktischen Zugriff auf diese Inhalte haben. Das wiederum ergibt eine höhere Anzahl an Konsumenten von Serien und an potenziellen Kunden von Video-On-Demand-Anbietern. Und daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass neue Serienproduktionen produziert werden, da deren erfolgreicher Absatz als wahrscheinlich gilt.

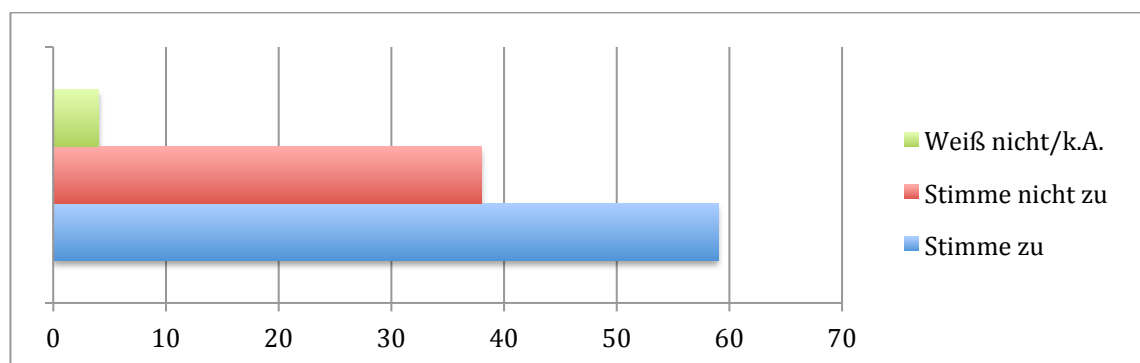
---

<sup>110</sup> Two and A Half Men: 2003-, CBS.

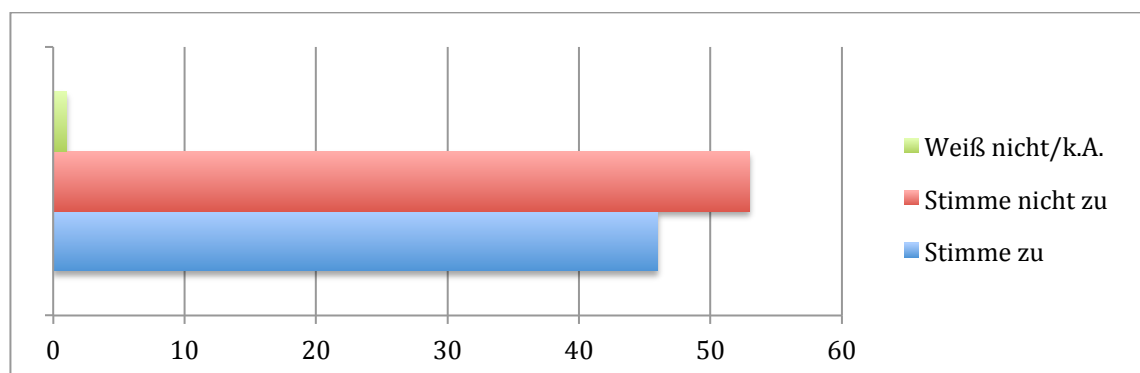
## 2.2 Auswirkungen auf das Nutzerverhalten

Was aus den genannten Vorteilen für Anbieter und Nutzer selbst resultiert, ist ein sich grundlegend verändertes Verhalten im Bezug auf den derzeitige Serienkonsum. Der daraus resultierende Trend scheint darüberhinaus die Thesen dieser Arbeit in Bezug auf Video-On-Demand zu belegen. Die folgende Grafik soll dies veranschaulichen. Hierbei wurde eine kürzlich durchgeführte repräsentative Umfrage zur Grundlage genommen. Sie bringt das heutige Nutzerverhalten von Serienliebhabern auf den Punkt und zeigt, wie sich das Fernsehen durch Streaming-Angebote im Internet bereits verändert hat. Da nicht jede der Fragen auf diese Arbeit zugeschnitten ist, wurden im Folgenden nur jene berücksichtigt, zu denen ein Zusammenhang zur Thematik geknüpft werden kann.

**Ich setze mich grundsätzlich nicht unter Zeitdruck, zu bestimmten Sendungen rechtzeitig einzuschalten, da ich mir diese als Videostream anschauen kann.**

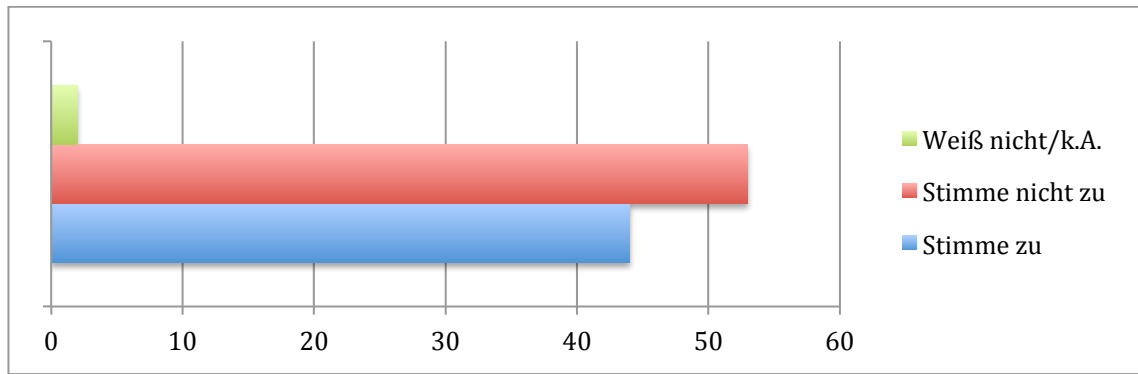


**Ich habe schon einmal darauf verzichtet, mir eine Sendung zur Sendezeit anzuschauen, weil ich wusste, dass ich sie mir auch später als Videostream ansehen kann.**

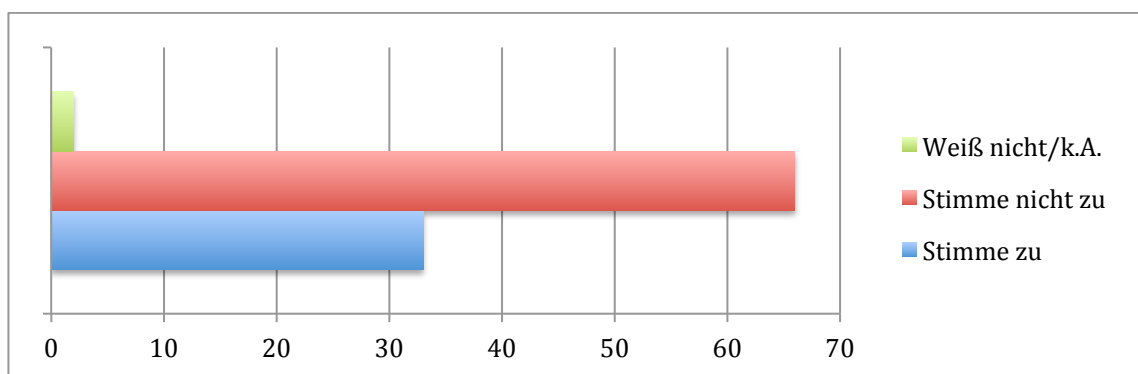


**Seitdem ich Videostreaming-Angebote im Internet nutze, schaue ich weniger Fernsehsendungen über das normale Fernsehen per Kabel, Satellit oder Antenne.**





**Ich nutze Videostreaming als Ersatz für klassisches Kabel-, Satellit- und Antennenfernsehen.**



**Ich kann mir vorstellen, künftig nur noch Videostreamings zu nutzen und komplett auf das klassische, per Kabel oder Satellit ausgestrahlte Standardfernsehen (linear) zu verzichten.**

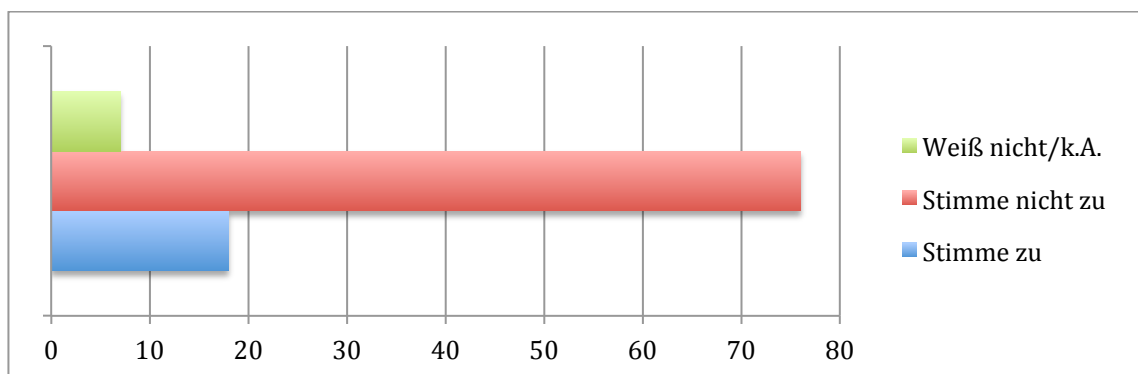


Abbildung 3: Umfrage zum Nutzerverhalten von Video-On-Demand-Inhalten (Quelle: bitkom.org)

Wie die Ergebnisse der Bitkom-Umfrage alleine für den deutschen Marktsektor zeigen, findet eine Art Umdenken beim Nutzer statt. Zwar ist vom Aussterben des gewöhnlichen TV's noch längst nicht die Rede, jedoch holt Video-On-Demand gewaltig auf und scheint beim Nutzer einen immer wichtigeren Stellenwert einzunehmen. Die

Vorteile Serien online zu schauen, sorgt beim Nutzer auch im Hinblick auf die Zukunft für ein beachtliches Ergebnis. Von den Befragten können sich immerhin 18% ein Szenario, in dem Serien und TV-Inhalte nur noch ausschließlich über Video-On-Demand-Streaming konsumiert werden, vorstellen. Damit scheint der Nutzer den Trend des Video-On-Demand, den House-of-Research prognostizierte<sup>111</sup>, auch in Form einer repräsentativen Umfrage im Ansatz zu bestätigen. Ganze 33% der Befragten nutzen bereits zum jetzigen Zeitpunkt ausschließlich Video-On-Demand-Inhalte und verzichten gänzlich auf klassisches Fernsehen. Nimmt man die Population Deutschlands, entspräche das einer Anzahl von 13 Millionen Bundesbürgern. Weil Video-On-Demand aber in der ganzen Welt, vorausgesetzt die Technologie ist fortschrittlich genug, genutzt wird, belaufen sich diese Angaben, mit Sicherheit auf einige Millionen Menschen mehr.



*Abbildung 4: Schauen was man will, mit nur einem Sender (Quelle: Giga.de)*

Die Alternative eines Video-Streams zu haben, scheint grundlegend eine positive Wirkung beim Nutzer zu hinterlassen. Während einige Menschen früher ihren Tagesablauf der Lieblingsserie aus dem Fernsehen anpassten, um sie nicht zu verpassen, denken Serienliebhaber heute anders. Mit 59% findet es jedenfalls mehr als jeder zweite nicht so schlimm, eine Serie im Free-TV verpasst zu haben, mit dem Wissen es nachträglich online schauen zu können. Ebenfalls gaben mit 44% fast die Hälfte der Befragten an, ihren Konsum von klassischem Fernsehen, zu reduzieren, seit sie Video-On-Demand-Dienste nutzen.

Zusammengefasst lässt sich daraus schließen, dass das aufgezeigte Nutzerverhalten den Video-On-Demand-Diensten immer mehr Gründe liefert, in ihre Online-Angebote zu investieren. Ob nun der Kauf von Serienabspielrechten oder das Produzieren

---

<sup>111</sup> Siehe Kapitel 2.1.2: Abbildung 2.

eigener Serien. Das Verhalten des Rezipierens änderte sich allein durch die Art und Weise der neuen Inhalte, den neuen romanartigen TV-Serien. Doch spätestens mit der Technologie des Video-On-Demand, änderte sich auch etwas im Verhalten für den Konsum an sich. Es kommt zu einem kulturellen und gesellschaftlichen Umdenken in den Köpfen der Konsumenten.

## 2.3 Gesellschaftlicher Wandel

Wie gezeigt wurde, fand über das letzte Jahrzehnt hinaus ein klarer technologischer Fortschritt statt. Die fortschrittliche Technologie als solche, erleichtert es sowohl dem Nutzer als auch den Anbietern und macht TV-Serien zugänglicher und attraktiver denn je. Diese Tatsache kann dazu führen, dass aus dem rein technologischen Wandel, ein gesellschaftlicher wird. Denn wird eine Technologie von einem Großteil der Gesellschaft genutzt, kann das dazu führen, dass sich das Verhalten der Menschen daraufhin verändert<sup>112</sup> wie zum Beispiel auch die Bitkom-Umfrage zuvor zeigte.

Die Erfindung der (Digital-)Kamera zum Beispiel faszinierte Menschen. Die Technologie wurde von der Gesellschaft angenommen und konsumiert. Das Fotografieren wurde so zu einer immer beliebteren Praxis, was auch Mobiltelefonhersteller erkannten und bis heute dazu brachte, Kameras in ihre Handys und Smartphones einzubauen. Infolgedessen wurden ebenfalls immer mehr Apps zur Fotobearbeitung und Verwertung entwickelt. Daher verwundert es nicht, dass eine Veränderung des gesellschaftlichen Verhaltens stattfand. Zu einem dieser Trends gehört seit der Entstehung der modernen sozialen Netzwerke beispielsweise, das eigene Essen zu fotografieren und es seiner Online-Community zu präsentieren – eine „neue Kulturercheinung“ entstand.<sup>113</sup> Es kann vermutet werden, dass dies wiederum zu einem technologischen Wandel führt, nämlich, dem Rückgang und letztlich der Einstellung der Herstellung von Digitalkameras, da Smartphone-Kameras zum einen immer besser werden und zum anderen sowieso immer in der Hosentasche mit dabei sind.<sup>114</sup> Daraus lässt sich ableiten, dass technologischer Wandel mit gesellschaftlichem Wandel einher geht, und andersherum.

Um wieder zurück zu TV-Serien und dem Video-On-Demand zu kommen: Eine echte Revolution auf technologischer und gesellschaftlicher Ebene stellt die Erfolgsgeschichte Internet dar. Ein Breitband-Internetanschluss ist schließlich Grundvoraussetzung für Video-On-Demand und dem Streaming von visuellen Inhalten.

---

<sup>112</sup> Scheyer (2009), S.41.

<sup>113</sup> Siehe Tagesspiegel.de vom 10.03.2012: Bunz, Mercedes: „Zeigt her eure Teller!“.

<sup>114</sup> Siehe Huffingtonpost.de vom 20.03.2014: Klöckner, Jürgen: „17 Technologien, die bis 2020 aus unserem Alltag verschwinden werden“.

Allerdings erst mit der Einführung des handelsüblichen Internetbrowsers begann diese Erfolgsgeschichte dafür zu sorgen, dass auch Menschen ohne weitreichende Informatikkenntnisse Zugriff in das World Wide Web haben<sup>115</sup> und heute Abermillionen TV-Serien online konsumieren können. Eine technologische Etablierung fand statt. Die daraus möglicherweise resultierende gesellschaftliche Etablierung findet laut Scheyer allerdings nur statt, wenn die Nutzungsmöglichkeiten der neuen Technologie auch auf ein soziales Bedürfnis treffen.<sup>116</sup> Wie das **Kapitel 1.3** mit anderen Worten gezeigt hat, gibt es ein solches „soziales Bedürfnis“. Ebenfalls sei darauf hingewiesen, dass kulturelle Güter wie Musik, Literatur oder eben Film und Serien ein globales Interesse wecken und ihr internationaler Austausch durch die neuen Informations- und Kommunikationskanäle dank dem Internetzeitalter zunahm.<sup>117</sup> Daraus erschließt sich, dass der gesellschaftliche Wandel auch im Falle der TV-Serien, mit dem technologischen Wandel einher ging.

### 2.3.1 Producer-Trend

Diese gesellschaftlichen und technologischen Änderungen sorgen für einen absehbaren Trend, weshalb in dieser Arbeit die These aufgestellt wird, dass sich Video-On-Demand zum einen in den nächsten Jahren durchsetzen wird und zum anderen eigene Serienproduktionen an Zuwachs verbuchen werden. Um zu verstehen, weshalb immer mehr eigene Serien hergestellt werden und warum Video-On-Demand so erfolgreich ist und direkten Einfluss auf die Produktionen hat, wird im Folgenden erläutert.

Was Video-On-Demand für Vorteile mit sich bringt, wurde ausführlich dargelegt, sowohl für den Nutzer als auch ihre Anbieter. Nun stellen sich zwei Fragen: Erstens, wieso die Menschen das Geschäftsmodell des abrufbaren Video-Streams auch in Zukunft so gut annehmen werden, wie etwa auch die House-of-Research Prognose zeigt<sup>118</sup> und zweitens warum ausgerechnet das Video-On-Demand für einen Trend in den Produktionsstudios der Serienerantwortlichen sorgt. Um die erste Frage zu beantworten, sei neben den bereits angesprochenen Vorteilen von Video-On-Demand auch angesprochen, dass alleine in Deutschland der Zuwachs an Internet-fähigen Fernsehgeräten zunehmen wird, genauso wie der Zugriff auf Online-Video-Inhalte von mobilen internetfähigen Geräten.<sup>119</sup> Dadurch ist es schlüssig was House-Of-Research in Sachen Nutzung von Video-On-Demand-Anbietern sagt, nämlich, dass sie weiter steigen wird – nicht nur in Deutschland sondern auch international, wo vor allem die

---

<sup>115</sup> Vgl. Friedman (2008).

<sup>116</sup> Scheyer (2009), S.42.

<sup>117</sup> Scheyer (2009), S.44.

<sup>118</sup> Siehe Kapitel 2.1.2: Abbildung 2.

<sup>119</sup> Siehe Kapitel 2.3.1: Abbildung 5.

Vormachtstellung der USA am Beispiel von Netflix, ein Beweis dafür sein könnte, was der Entwicklung anderer Länder mit ähnlichem Lebensstandard bevorsteht. So machte Netflix schon 2012/2013 2,5 Mrd. US-Dollar Umsatz durch Video-Streaming, während Deutschland lediglich 124 Mio. Euro aus Video-On-Demand-Inhalten Umsatz machte.<sup>120</sup>

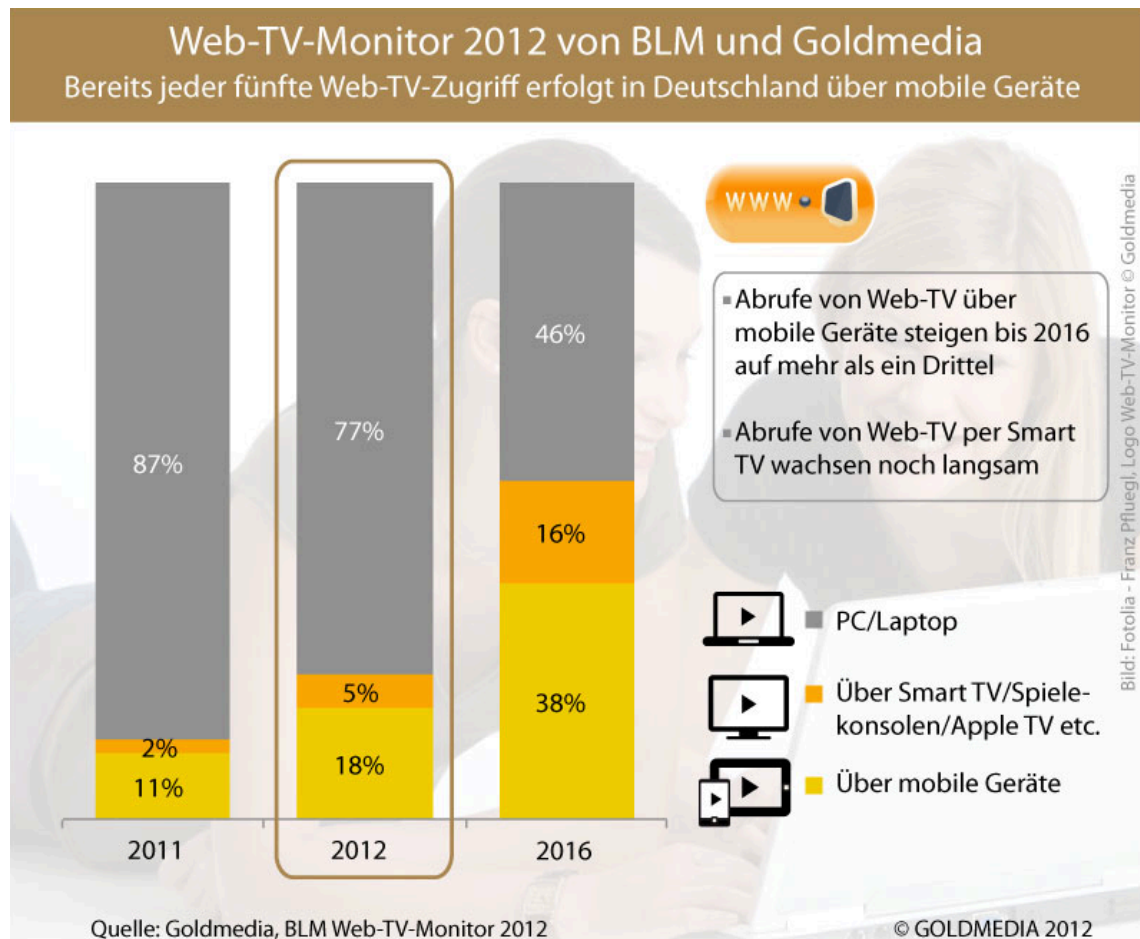


Abbildung 5: Anteile der Endgeräte für Web-Zugriff (Quelle: Goldmedia.de)

Als Konsequenz, kann davon ausgegangen werden, dass die bestehenden Unternehmen und Anbieter dieser Dienste einen unerbitterten Konkurrenzkampf führen werden. Denn meistens sorgt eine steigende Nachfrage, in diesem Fall begünstigt durch die Verbreitung der technologischen Zugangsmittel, für ein steigendes Angebot – genauso wie umgekehrt.<sup>121</sup> Eine Möglichkeit den Nutzer letztlich davon zu überzeugen, sich einem der Anbieter anzuschließen und das handelsübliche Fernsehen endgültig in seine Schranken zu weisen, ist die Produktion eigener Serien.<sup>122</sup> Denn während im

<sup>120</sup> Siehe House-of-research.de: o.V.: „Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland“.

<sup>121</sup> Scheyer (2009), S.38.

<sup>122</sup> Siehe Goldmedia.com: Schwab, Christoph: „TV-Programmtrends 2011: Mehr deutsche Fiction, schwindende Gattungsgrenzen und größere Bedeutung von Eigenproduktionen“.

Fernsehen zu genüge die immer gleichen Folgen alter und längst gesehener Serien laufen, bietet man dem Zuschauer erstens neues Material und zweitens die Möglichkeit, sich die Inhalte am Stück und ohne Werbung oder wöchentliche Pausen, bedingt durch Sendeplatzbestimmungen, anzuschauen. Vor allem Netflix<sup>123</sup> macht es vor. Sie bieten erst gar nicht Folge für Folge an, sondern laden ihre Staffeln ihrer Serienproduktionen direkt am Stück hoch.<sup>124</sup> Die weiteren Vorteile des Video-On-Demands wurden bereits in **Kapitel 2.1.3** und **2.1.4** vorgestellt.

### 2.3.2 Anglisierung

Für den Siegeszug von amerikanischen Serien weltweit und dem damit verbundenen Erfolg der TV-Produktionen ist auch die stets fortschreitende Anglisierung der Welt in dieser Arbeit zu thematisieren.

Auch in Deutschland und dem Rest der Welt erfreuen sich die amerikanischen „neuen“ TV-Serien und ihre berühmten Darsteller großer Beliebtheit und beherrschen die europäischen Medien.<sup>125</sup> Die stets wachsende Kommunikationsvernetzung des Internets wie in **Kapitel 2.1.1** beschrieben und die Tatsache, dass sich Englisch schon seit Jahren als internationaler Standard in Sachen Kommunikation auf wissenschaftlicher Ebene etablierte, sorgte dafür, dass Englisch längst eine Linguafranca ist. So wurden wissenschaftliche Fortschritte im Bereich Computer- und Internettechnologie in nicht englischsprachigen Ländern nicht, wie es etwa wahrscheinlich gewesen wäre, in der jeweiligen Landessprache fortgeführt, sondern in Englisch.<sup>126</sup>

Konsequenzen daraus waren, dass nicht-englischsprachige Länder englische Begriffe, zunächst technologische, in ihren Wortschatz aufnahmen. So findet man schon längst auch in Deutschland Begriffe wie „Shoppingcenter“, „Blackout“ oder „Top Ten“ im deutschen Duden.<sup>127</sup> Wirft man einen Blick auf die Webseiten internationaler Unternehmen ergibt es deswegen nur Sinn, dass diese zumeist Englisch als Grundsprache eingestellt haben. Meistens gibt es zwar Auswahlmöglichkeiten zur individuellen Einstellung der Sprache, insbesondere bei bekannten großen Unternehmen, jedoch wird davon ausgegangen, dass Englisch am ehesten verstanden wird. Dieses fortlaufende Muster der Verbreitung globalen Gedankenguts in der

---

<sup>123</sup> Siehe Kapitel 3.1.1

<sup>124</sup> Siehe Tagesspiegel.de vom 04.09.2014: Huber, Joachim: „House of Cards: Pro7Maxx zeigt zweite Staffel am Stück“.

<sup>125</sup> Vgl. Hess-Lüttich (1992).

<sup>126</sup> Scheyer (2009), S.45.

<sup>127</sup> Siehe Duden.de

englischen Sprache trug unweigerlich zur Anglisierung der Welt bei.<sup>128</sup> Durch diese Tatsache wiederum sind und werden immer mehr Menschen in der Lage sein Englisch zu sprechen und zu verstehen. Somit ist anzunehmen, dass auch die Rezeptionsfähigkeit dieser Menschen weiter zunimmt.<sup>129</sup> Zu erkennen ist das auch immer öfter bei der Wahl der Titel von US-amerikanischen Serien und Filmen. Früher wurden englischsprachige Titel hierzulande noch regelmäßig mit einem deutschen Titel versehen, damit sicher gegangen werden konnte, dass es das breite Publikum auch hierzulande versteht. Dass dieses Vorgehen der Filmemacher aber vom Aussterben bedroht ist, zeigen Beispiele von Filmtiteln der letzten Zeit. Während der vor rund fünf Jahren mit sechs Oscars ausgezeichnete Kriegsfilm *The Hurt Locker*<sup>130</sup>, noch mit „Tödliches Kommando“ ins Deutsche übersetzt wurde, ist es in jüngster Vergangenheit mehrfach vorgekommen, dass es sich gespart wird, amerikanischen Filmen deutsche Titel als Übersetzung zu geben. Zeitgemäße Filme wie etwa *The Wolf of Wall Street*<sup>131</sup> oder *Man of Steel*<sup>132</sup> wurden für den deutschen Markt beispielsweise nicht umbenannt. Das gilt ebenfalls für Serien, auch wenn diese in der Vergangenheit zumeist nicht grundlegend umbenannt wurden. Dort wurden meistens Ergänzungen oder Änderungen für ein besseres Verständnis angewandt. So wurde aus *The OC* beispielsweise *OC California*<sup>133</sup>. Weil niemand in Deutschland wissen dürfte, dass OC für Orange County steht, das im US-Staat Kalifornien liegt. Weil davon auszugehen ist, dass jeder zumindest grundlegende Kenntnisse der englischen Sprache beherrscht, wurde beispielsweise aus dem Filmtitel *Cradle 2 the grave*<sup>134</sup> *Born 2 Die*.<sup>135</sup> Betrachtet man den Film- und Serienmarkt also für einen Moment aus Sicht der Deutschen, scheint zumindest eine Übersetzung ins Deutsche nach derzeitigem Trend eine eher rücklaufende Tendenz zu haben. Somit ist anzunehmen, dass der Gebrauch und das Bewusstsein für die englische Sprache nicht nur in politisch und wirtschaftlich globaler Hinsicht immer mehr an Bedeutung gewinnt, sondern auch in kultureller Hinsicht.<sup>136</sup> Dass also vor allem Serien aus den englischsprachigen Ländern wie den USA an Bekanntheit zulegen, resultiert daraus. Etwas, das im Rahmen der Anglisierung und der zunehmenden Bekanntheit von den explizit aus den USA stammenden TV-Serien erwähnt werden sollte, ist die Bedeutung amerikanischer Werte, die den internationalen Erfolg der Serien beeinflussen. Denn: Amerikaner wollen gemocht werden<sup>137</sup> und das gilt auch für die Film- und Serienbranche. Weil sie sozusagen das

---

<sup>128</sup> Scheyer (2009), S.45.

<sup>129</sup> Scheyer (2009) S.46.

<sup>130</sup> *The Hurt Locker*: Voltage Pictures 2008, R: Kathryn Bigelow.

<sup>131</sup> *The Wolf of Wall Street*: Universal Pictures 2013, R: Martin Scorsese.

<sup>132</sup> *Man of Steel*: DC Cinematic Universe 2013, R: Zack Snyder.

<sup>133</sup> *O.C. California*: 2003-2007, FOX.

<sup>134</sup> *Cradle 2 the Grave*: Warner Bros. 2003, R: Andrzej Bartkowiak.

<sup>135</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.46.

<sup>136</sup> Scheyer (2009) S.46.

<sup>137</sup> Vgl. Schmidt (2001), S.2f.

„prototypische Massenvolk“ sind und ihre Serien so produziert werden, sodass sie in anderen Ländern ebenfalls verkauft werden können.<sup>138</sup>

Trotzdem: Wird eine amerikanische Serie ins Ausland verkauft, ist das reine Verstehen einer der eigenen oder in einer fremden Sprache nicht automatisch die Freifahrkarte, um eine Serie kulturell zu hundert Prozent zu verstehen. Denn die „neue“ TV-Serie spielt, ohne Berücksichtigung einiger Ausnahmen, zumeist in den USA. Die Sprache ist zwar „eine notwendige Voraussetzung für die Rezeption englischsprachiger Medienprodukte“<sup>139</sup>, aber garantiert trotzdem nicht das vollständige Verstehen des rezipierten Produkts.<sup>140</sup> Weiterführend gilt die in **Kapitel 1.4** behandelte Adaption von Serien, die ein Verstehen der englischen Sprache erübrigt.

---

<sup>138</sup> Polster (1995), S. 248.

<sup>139</sup> Scheyer (2009), S.63.

<sup>140</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.63.



## 3 Wer Serien produziert

Unternehmen, die Serien produzieren, sind bis vor wenigen Jahren ausschließlich TV-Sender gewesen. Durch die angesprochenen technologischen Weiterentwicklungen und zunehmende Verlagerung von TV-Angeboten ins Internet sahen sich einige Unternehmen, die bisher lediglich Filme zum Kauf oder zum Streaming anboten, stark genug aufgestellt, um eigene Serienproduktionen anzugehen. In den folgenden Kapiteln der Thesis werden Beispiele solcher Unternehmen genannt, die über das reine Streaming- und Verkaufsangebot von Filmen und Serien hinausragen und in der jüngeren Vergangenheit in die Serienproduktion einstiegen. Alle genannten Anbieter basieren dabei auf dem Prinzip des erläuterten Video-On-Demand. Die Beschränkung auf lediglich solche Unternehmen in dieser Arbeit, wird mit der Vermutung begründet, dass die Produktion von visuellen Inhalten mit der neuerlichen Verbreitung eben solcher unmittelbar zusammenhängt.

### 3.1 Die Unternehmen

#### 3.1.1 Netflix

Netflix Inc. ist ein ehemaliges US-amerikanisches DVD-Verleihunternehmen, das seit 2007 hauptsächlich als Video-On-Demand Streaming-Dienst bekannt und aktiv ist. Damit ist Netflix zwar das Unternehmen, das oberflächlich betrachtet noch am ehesten mit der aus der These entnommenen Bezeichnung „TV-fern“ im Widerspruch stehen könnte, jedoch nimmt Netflix aus verschiedenen Faktoren eine tragende Rolle in dieser Arbeit ein, sodass eine Nichtberücksichtigung des Unternehmens außer Frage steht. Der 1997 von Reed Hastings (*heute CEO*) und Marc Randolph gegründete Dienst steht seit 2011 in einer Reihe von Unternehmen, die Serien mittlerweile selbst produzieren.<sup>141</sup> Und deswegen dient Netflix als eines von mehreren Beispielen zur Beantwortung der Ausgangsthese dieser Arbeit.

---

<sup>141</sup> Siehe bluemind.tv vom 25.04.2014: Ecco, Gordon: „Netflix – Ein Streamingdienst mischt die Unterhaltungsbranche auf“.

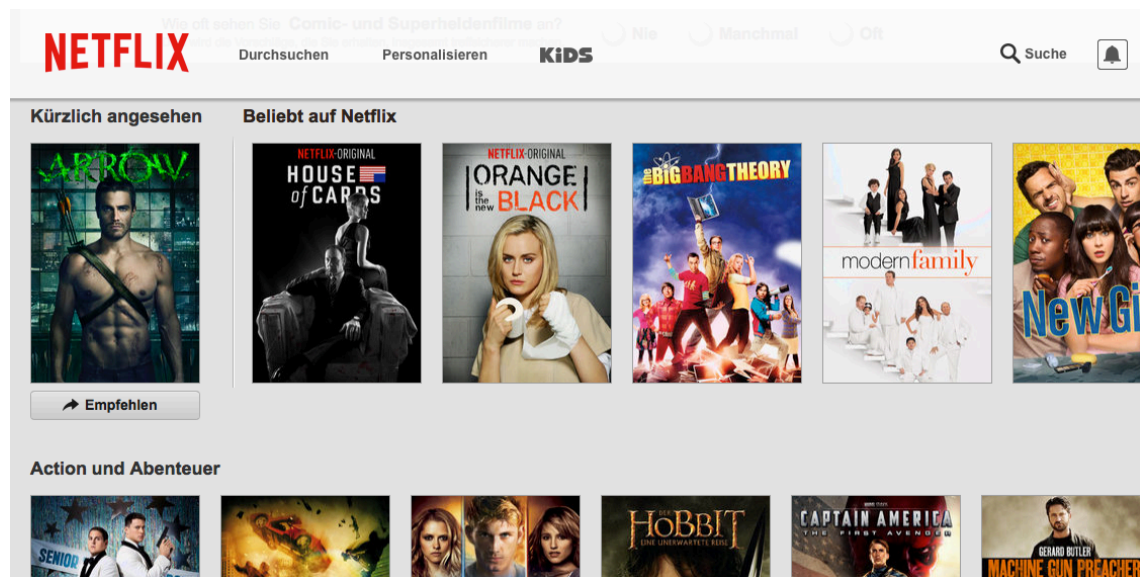


Abbildung 6: Netflix-Homepage für registrierte Nutzer (Quelle: Netflix.com)

*„Das Netflix-Geschäftsmodell hat bewiesen, dass es eine ungemein einfache und äußerst effektive Kombination aus Online- und Offlinewelt ist, das als solches nachahmende Dienste in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Australien und Japan hervorgebracht hat.“<sup>142</sup>*

Seit Mitte September 2014 gibt es den Streaming-Dienst auch in Deutschland, nachdem Netflix zuvor schon in anderen europäischen Ländern seinen Dienst eröffnete.<sup>143</sup> Das gibt dem Erfolg des Dienstes zum einen Recht und zum anderen unterstreicht es, dass uns die amerikanischen Serienproduktionen in Deutschland nach wie vor begeistern.<sup>144</sup>

Kunden, die via Netflix Filme und Serien schauen, zahlen nach dem bereits erklärten Flatrate-Modell, müssen also einen monatlichen Betrag, wie auch bei der Konkurrenz üblich zahlen, um jederzeit und egal wo die Inhalte des Streaming-Dienstes abzurufen. In Deutschland startet der monatliche Preis bei 7,99 Euro und steigert sich bis zu 11,99 Euro. Dabei unterscheiden sich die insgesamt drei unterschiedlichen Abos vor allem in Puncto Qualität und Abrufbarkeit auf mehreren verschiedenen internetfähigen Geräten gleichzeitig.<sup>145</sup> Nachdem Netflix vom Gründungstag bis 2002 jährlich rote Zahlen schrieb, gelang es dem Unternehmen ab 2003 Gewinne einzufahren. Diese positive Entwicklung setzt sich bis heute fort. Mittlerweile konnte man sein Serien- und

<sup>142</sup> Siehe Economist.com vom 07.07.2005: o.V.: „Movies to go“. (übersetzt)

<sup>143</sup> Siehe Augsburg-allergemeine.de vom 01.09.2014: Geldermann, Sascha: „Sieben Fakten zum Deutschlandstart von Netflix“.

<sup>144</sup> Siehe Kapitel 2.3.2: Anglisierung.

<sup>145</sup> Siehe PC-Magazin.de vom 10.10.2014: Fischl, Gabriele: „10 Fragen zu Netflix in Deutschland“.

Filmangebot durch den Lizenzrechteerwerb von Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer und Lions Gate Entertainment erweitern.<sup>146</sup>

## House of Cards

Seit 2011 produziert Netflix, Inc. auch eigene Serien. Zu diesen gehören neben *Orange is the New Black*<sup>147</sup>, *Penny Dreadful*<sup>148</sup>, *Hemlock Grove*<sup>149</sup>, *The Killing*<sup>150</sup>, *From Dusk Till Dawn*<sup>151</sup> auch die preisgekrönte Webserie *House Of Cards*.<sup>152</sup>

*„In "House of Cards" von David Fincher sind die Politiker allesamt ruchlose Psychopathen. Das bitterböse Opus mit Hollywood-Star Kevin Spacey ist feinster US-Serienstoff - und ein Meilenstein, weil mit Netflix erstmals ein Internetdienst so ein Mammutprojekt gestemmt hat. [...] Denn "House of Cards" könnte einen Wendepunkt für die gesamte Branche markieren, weil das Polit-Drama in den USA nicht im klassischen Fernsehen zu sehen sein wird, sondern zunächst nur im Internet.“<sup>153</sup>*

In der Folge gelang es Netflix die Branche tatsächlich zu verändern. Nach dem Erfolg der ersten Staffel wurde eine weitere produziert und eine dritte Staffel ist längst in Produktion. Ebenso konnte das Unternehmen mit dem eingegangenen Risiko und dem daraus resultierenden Erfolg eigene und weitere vielversprechende Serienproduktionen angehen. Bei einer Investition von circa 100 Millionen US-Dollar pro *House of Cards*-Staffel<sup>154</sup> hätte auch alles anders kommen können und die mögliche Last eines Millionenverlusts wäre auf das Unternehmen zugekommen. Es kam anders. Das Geld benutzte man, um die Politthriller-Serie mit Star-Regisseur David Fincher und Oscarpreisträger Kevin Spacey in der Hauptrolle aufzuziehen. Dieser wiederum bezieht zwar mit nur einer einzigen Folge stolze 500.000 US-Dollar an Gehalt, jedoch trägt auch er durch seine Rolle einen erheblichen Teil zum Erfolg der Serie und dem daraus entstehenden Erfolg für Netflix selbst, bei. Alleine durch *House of Cards* sollen circa 27 Millionen Netflix-Abonnenten seit dem Start der Serie hinzugekommen sein und die Investitionen somit ihre Früchte getragen haben.<sup>155</sup> Die Rechte an der Serie wurden in Deutschland von Sky Atlantic erworben und bescherten Netflix, Inc

<sup>146</sup> Siehe Siehe bluemind.tv vom 25.04.2014: Ecco, Gordon: „Netflix – Ein Streamingdienst mischt die Unterhaltungsbranche auf“.

<sup>147</sup> Orange Is The New Black: 2013-, Netflix.

<sup>148</sup> Penny Dreadful: 2014-, Netflix.

<sup>149</sup> Hemlock Grove: 2013-, Netflix.

<sup>150</sup> The Killing: 2011-, Netflix.

<sup>151</sup> From Dusk Till Dawn: 2014-, Netflix.

<sup>152</sup> Siehe Tagesanzeiger.ch vom 16.09.2014: o.V.: „Netflix lüftet den Schleier“.

<sup>153</sup> Siehe Spiegelonline.de vom 03.02.2013: Krick, Denis: „Neue Serie „House of Cards“ – Die dunkle Seite der Macht“.

<sup>154</sup> Siehe Zeit.de vom 31.10.2014: Bulban, Franziska: „Internet-TV für 100 Millionen Dollar“.

<sup>155</sup> Siehe Meedia.de vom 30.10.2014: Jacobsen, Nils: „Kevin Spacey: Netflix hat gut an „House of Cards“ verdient“.

zusätzliche Lizenzeinnahmen.<sup>156</sup> Auch die voraussichtliche Zukunft des Unternehmens scheint einen Trend für noch mehr eigene TV-Serien zu bestätigen. So sagte Ted Sarandos, Content-Chef des Streaming-Dienstes, erst kürzlich gegenüber Bidness Etc, dass Netflix ab dem Jahr 2020 jedes Jahr 20 eigenproduzierte Serienstaffeln veröffentlichen will.<sup>157</sup> Neben fortführenden Staffeln bereits laufender Eigenproduktionen sollen dabei auch ganz neue Netflix-Serien produziert und veröffentlicht werden.<sup>158</sup> Mit einem solch betriebenen Aufwand würde Netflix in Sphären aufbrechen, in denen normalerweise nur große amerikanische TV-Sender wie CBS oder HBO mithalten können. Daraus lässt sich ableiten, dass das klassische Fernsehen mit dem Video-On-Demand in den nächsten Jahren einen ebenwürdigen Konkurrenten bekommt. Jedenfalls scheint festzustehen, dass die Video-On-Demand-Welle anhalten wird und mit Netflix, einer ihrer größten Akteure davon weiter am Ausbau ihrer Vormachtstellung arbeiten wird, zumal das Unternehmen erst am 12. Dezember 2014 eine weitere eigene Serienproduktion namens *Marco Polo*<sup>159</sup> veröffentlichte.<sup>160</sup> Ebenfalls kündigte Netflix bereits mit *Daredevil*<sup>161</sup> schon die nächste Eigenproduktion für den 10. April 2015 an. Dass weitere Releases für die nächsten Jahre ebenso wie für 2015 folgen, ist daher mehr als nur wahrscheinlich.

### 3.1.2 Amazon Prime Instant Video

Auch das größte Online-Versandhaus der Welt, Amazon, stieg 2011 in den Markt der Video-On-Demand- und Filmverleih-Diensten ein. Hierfür sicherte sich das Unternehmen zunächst Lovefilm. Anfang des Jahres 2014 entschloss sich Amazon Lovefilm in Amazon Prime Instant Video umzubennen.<sup>162</sup> Mit der neuen Marschroute und der vorangegangenen Erfolge der Konkurrenz um Netflix hat sich Amazon im Zuge dessen auch an die eigene Serienproduktion gewagt. Um den Dienst nutzen zu können muss man bei Amazon Instant Video ein Prime-Abonnement haben, das pro Jahr 49 Euro kostet. Amazon bietet für alle seine Prime-Mitglieder neben des kostenfreien Streaming von Serien und Filmen, ebenfalls kostenlosen Versand an.<sup>163</sup>

---

<sup>156</sup> Siehe Serieslyawesome.tv vom 18.09.2014: Walkenbach, Jonas: „Alles zum Netflix Deutschland-Start“.

<sup>157</sup> Siehe BidnessEtc.com vom 10.12.2014: Darrell, Larry: „Netflix Inc. Aiming To Be Largest Content Creator“.

<sup>158</sup> Siehe BidnessEtc.com vom 10.12.2014: Darrell, Larry: „Netflix Inc. Aiming To Be Largest Content Creator“.

<sup>159</sup> Marco Polo: 2014-, Netflix.

<sup>160</sup> Siehe Chip.de vom 12.12.2014: o.V.: „Netflix Marco Polo: Game of Thrones Nachfolger jetzt streamen“.

<sup>161</sup> Daredevil: 2015-, Netflix.

<sup>162</sup> Siehe Pcwelt.de vom 27.02.2014: Schischka, Benjamin: „Lovefilm wird Amazon Instant Video – das müssen sie wissen (Update II)“.

<sup>163</sup> Siehe N24.de vom 23.04.2014: o.V.: „Das Premium-Angebot im Test: Lohnt sich die Mitgliedschaft bei Amazon Prime?“.

Bisher produzierte Serien der Amazon Studios sind *Transparent*<sup>164</sup>, *Creative Galaxy*<sup>165</sup>, *Tumble Leaf*<sup>166</sup>, *Betas*<sup>167</sup> und die bisher einzige Serie, die es zur Produktion einer zweiten Staffel geschafft hat: *Alpha House*.<sup>168</sup> Auch aufgrund dieser Tatsache gilt die Webserie als erfolgreichste Serie, der von Amazon produzierten Serien. Spätestens seit dem 11. Januar 2015 bewies *Transparent* durch die erste Golden-Globe-Auszeichnung einer von Amazon produzierten Serie, seine Qualität. Des Weiteren hat das Unternehmen mit *Bosch*<sup>169</sup> bereits die nächste eigenproduzierte Krimi-Serie in den Startlöchern, die für den 13. Februar 2015 für den europäischen Sektor angesetzt ist und deren erste Staffel zu diesem Zeitpunkt zum Stream bereitsteht.<sup>170</sup>

### 3.1.3 Yahoo

Auch Yahoo Inc. plant laut Wall Street Journal<sup>171</sup> seit Anfang 2014 den Einstieg in die Video-On-Demand-Szene um Netflix und Amazon und reitet damit ebenfalls auf der Trendwelle, die durch Netflix und seiner Erfolgsgeschichte *House of Cards* startete. Dass dies wenig überraschend kommt, zeigt auch der Blick in die Vergangenheit seiner Firmengeschichte. Yahoo versuchte hierbei stets erfolgreiche Konzepte zu übernehmen. Begonnen hatte es dabei mit einem Service, der ähnlich wie Google funktioniert und sich auf Websuche fokussierte. Später dann der Kauf des Fotodienstes Tumblr nachdem Facebook mit Instagram zuvor einen ähnlichen Dienst kaufte und sich damit ein vielversprechendes Projekt der Zukunft sicherte. Nun der nächste Schritt den Yahoo auch in Sachen Serienproduktion zu einem TV-fernen Nachahmer macht.

Dennoch verwundert es kaum, dass Immer mehr Menschen ihre Pay-TV-Abonnements kündigen und sich auf Online-Streaming-Dienste verlassen. Eigen produzierte Serien machen diese zudem attraktiv, um Abonnenten anzulocken.<sup>172</sup>

### 3.1.4 BitTorrent

Mit BitTorrent reiht sich auch ein Peer-To-Peer-Unternehmen zu den TV-fernen Unternehmen dieser Arbeit ein. Zwar verbreitete und verbreitet das Unternehmen

---

<sup>164</sup> Transparent: 2014-, Amazon.

<sup>165</sup> Creative Galaxy: 2013-, Amazon.

<sup>166</sup> Tumble Leaf: 2013-, Amazon.

<sup>167</sup> Betas: 2013-, Amazon.

<sup>168</sup> Siehe Serienjunkies.de vom 13.02.2014: Krannich, Bernd Michael: „Alpha House: Amazon bestellt Staffel 2“.

<sup>169</sup> Bosch: 2014-, Amazon.

<sup>170</sup> Siehe Quotenmeter.de vom 15.01.2015: Weber, Dennis: „Neue Amazon-Serie kommt nach Deutschland“.

<sup>171</sup> Siehe Online.wsj.com vom 06.04.2014: Shields, Mike: „Yahoo makes new push into video content“.

<sup>172</sup> Siehe Online.wsj.com vom 06.04.2014: Shields, Mike: „Yahoo makes new push into video content“.

Serien anderer Produktionshäuser, aber dies soll sich in Zukunft ändern. So plant BitTorrent, neben ihrer alten Funktion als Peer-to-Peer Handel, für 2015 den Einstieg in die Produktion eigener Serien. Die erste Serie soll hierbei *Children of the Machine*<sup>173</sup> sein. Die Pilotfolge der Serie soll dabei kostenfrei sein, was neben den Kunden BitTorrents weitere neugierige Zuschauer anlocken könnte. Die weiteren Folgen, samt Pilotfolge der ersten Staffel wird es dann auf einen Schlag zum Abruf geben, ähnlich wie bei Netflix und Amazon Prime Instant Video.<sup>174</sup> Allerdings zahlt man für die weiteren Folgen eine Gebühr pro Folge, da ein Flatrate-Modell für BitTorrent noch nicht existiert. Das Bezahl-Modell basiert daher auf dem Pay-Per-View-Modell, das in **Kapitel 2.1.3** beschrieben wurde.

### 3.1.5 Microsoft

Auch das Computer- und Softwareunternehmen Microsoft um seinen Firmengründer Bill Gates plant seit geraumer Zeit den Einstieg in die Serienproduktion. Laut Bloomberg-Informationen<sup>175</sup> hat das Unternehmen dafür einen Experten engagiert, der die Ziele Microsofts im Stande ist professionell umzusetzen – nämlich die Ex-Chefin einer der größten amerikanischen TV-Sender, CBS, Nancy Tellem.<sup>176</sup> Mit dem Wunsch seine Kunden an die konzerneigene Spielekonsole, Xbox und den dafür benötigten kostenpflichtigen Internetzugang Xbox Live zu binden, sollen die eigenen Serienproduktionen und Web-Inhalte vor allem die Attraktivität der multimedia-Angebote Microsofts ankurbeln und Abonnenten gewinnen.<sup>177</sup> Gleichzeitig ist Microsoft schon seit der ersten Version ihrer Xbox-Spielekonsole in einem Konkurrenzkampf mit Sony's Playstation. Und deren erste von Sony Pictures beigesteuerte Original Serie *Powers*<sup>178</sup> ist seit dem Winter 2014 zu sehen. Gut möglich, dass Microsoft ganz unabhängig von Erfolgen wie Netflix' *House of Cards* agiert, weil sie der persönlichen Konkurrenz in nichts nachstehen möchten. Darüber kann allerdings nur spekuliert werden. Die erste eigene Microsoft Serie heißt *Humans*<sup>179</sup>, welche sich neben weiteren

---

<sup>173</sup> Children of the Machine: 2015-, BitTorrent.

<sup>174</sup> Siehe Heise.de vom 27.11.14: o.V.: „BitTorrent produziert erste eigene Serie“.

<sup>175</sup> Siehe Bloomberg.com vom 07.04.2014: Bass, Dina / Edwards, Cliff: „Microsoft goes Hollywood in Amazon-Like Programming Push“.

<sup>176</sup> Siehe Bloomberg.com vom 07.04.2014: Bass, Dina / Edwards, Cliff: „Microsoft goes Hollywood in Amazon-Like Programming Push“.

<sup>177</sup> Siehe Horizont.net vom 09.04.2014: Hein, David: „Nach Yahoo lässt auch Microsoft eigene Serien produzieren“.

<sup>178</sup> Powers: 2014-, Sony Pictures.

<sup>179</sup> Humans: 2015-, Xbox Television Studios.

fünf eigenen TV-Projekten in der Produktion der Xbox Television Studios befinden soll.<sup>180</sup>

## 3.2 Anwendung der Unternehmen

Der aus dem technologischen Fortschritt heraus entstandene Producer-Trend aus **Kapitel 2.3.1** scheint sich nach dem vorigen Kapiteln des dritten Teils dieser Arbeit zu bestätigen. Alle beschriebenen Unternehmen, darunter Netflix, Inc., Amazon, Yahoo, BitTorrent und Microsoft sind bereits am Produzieren eigener Serien oder planen es für die nahe Zukunft ein. So zeigte sich, dass gerade für 2015 einige neue Serienproduktionen wie etwa *Humans* von Microsoft, *Children of the Machine* von BitTorrent oder *Bosch* von Amazon kurz vor einem Release stehen. BitTorrent ist dabei zusammen mit Microsoft eines der Unternehmen, die als Neulinge der Video-On-Demand Branche gelten, während Netflix und Amazon bereits zu den Etablierten Größen gehören. Das zeigt, dass der Erfolg der Etablierten nicht verborgen bleibt. Es kann angenommen werden, dass auch die nächsten Jahre weitere Unternehmen den Einstieg in die Serienproduktion wagen und somit immer wieder neue Serien produziert werden. Denn nichts spricht dagegen. All diese Unternehmen haben die finanziellen Mittel, sie alle haben eine Internetplattform, die weitläufig bekannt unter der Zielgruppe ist und letztlich geht man generell ein weniger großes Risiko ein wenn man mit der Masse schwimmt. Für die nächsten Jahre dürfte der Trend bestehen bleiben und solange kann auch davon ausgegangen werden, dass weitere Unternehmen und weitere eigene Serien dazu stoßen.

---

<sup>180</sup> Siehe Horizont.net vom 09.04.2014: Hein, David: „Nach Yahoo lässt auch Microsoft eigene Serien produzieren“.

## Fazit

Im letzten Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit werden zunächst die Ergebnisse und gewonnenen Erkenntnisse des zu behandelten Themas zusammengefasst und wiedergegeben. Anschließend wird in einem abschließenden Fazit darüber diskutiert, Zusammenhänge zur Ausgangsthese erschlossen und ein mögliches Szenario für die nahe Zukunft dargestellt.

Ziel dieser Arbeit war es eine Situationsanalyse darzustellen, welche beschreibt, warum immer mehr TV-Serien vor allem von Unternehmen produziert werden, die auf den ersten Blick nichts bis wenig mit der Serienproduktion zu tun haben. Dabei ging es ausschließlich um die sogenannten „neuen“ TV-Serien aus den USA, die vermehrt besondere Eigenschaften aufweisen und sich daher einer noch nie dagewesenen Beliebtheit erfreuen. Um das Medium, die TV-Serie, besser verstehen zu können, wurde sie in den ersten Kapiteln dieser Arbeit hinsichtlich ihrer Entstehung, ihren Theorien und ihren besonderen Spezifika portraitiert. Insbesondere ihre kulturelle Wirkung auf den Zuschauer und dessen Verhalten wurde in einem gesonderten Kapitel dargestellt<sup>181</sup>. Denn gerade diese, so wurde festgestellt, verstärkt die Bindung zwischen TV-Serie und Rezipient und kann als ein Hauptfaktor des Erfolgs solcher „neuen“ TV-Serien angesehen werden. Weil die in dieser Arbeit beschriebenen Serien ausschließlich amerikanische Wurzeln haben, wurde es als wichtig erachtet, in **Kapitel 1.4** des ersten Teils, auf die Rolle der Übersetzung beziehungsweise Adaption einer TV-Serie einzugehen. Denn die TV-Serien werden hauptsächlich so produziert, sodass sie in mehreren Ländern gesehen werden können - trotz unterschiedlicher Sprache und trotz unterschiedlicher Kultur. Der internationale Faktor hatte in dieser Thesis immer wieder Gewicht, da eine TV-Serie ein internationales Produkt ist, das vom Erfolg aus dem Ausland lebt und auch so produziert wird, dass sie überall verstanden wird. Hauptsächlich basierend auf Scheyer's Werk, wurde so neben der Thematik der Adaption von TV-Serien auch eine zunehmende Anglisierung festgestellt, die der TV-Serie eine Plattform bietet, sich nahezu in jedem TV-Programm der Welt zu behaupten und als Erfolgsgarant für ihre Produzenten werden kann.<sup>182</sup>

Im zweiten Teil der Arbeit wurde ausgehend vom technologischen Fortschritt und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen unserer Zeit der Fokus auf das Internet und explizit auf das Video-On-Demand gesetzt. Diese neue Verbreitungs-Plattform mit extremer Effizienz in Sachen Komfort, Bedienbarkeit, Logistik und Schnelligkeit war die Grundlage zur Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit. So wurden in der Folge Vorteile des Video-On-Demands

---

<sup>181</sup> Siehe Kapitel: 1.3: Serien unter kulturellen Gesichtspunkten.

<sup>182</sup> Siehe Kapitel: 2.3.2: Anglisierung.



für seine Nutzer und für seine Anbieter gegenüber gestellt und attraktive Faktoren herauskristallisiert, die dazu führen, dass immer mehr Video-On-Demand-Dienste neben den eingekauften Serien vor allem eigene Serien produzieren. Vorteile wie keine Werbung, frei wählbare Inhalte zu frei wählbaren Zeiten oder die nicht mehr vorhandenen Logistikprobleme der Unternehmen, die nun nur noch ihre Server mit ihren Inhalten aktualisieren müssen, sind für sich sprechend. Final wurden Beispiele von Unternehmen und ihren Eigenproduktionen gefunden, die das zuvor Beschriebene anschaulich belegen. Mit den Unternehmen Netflix Inc., Amazon, Yahoo, Microsoft und BitTorrent wurden fünf Beispiele gefunden, die ursprünglich nichts mit Serienproduktion zu tun hatten und doch eine Marktlücke schlossen und sich an den Zahn der Zeit anpassten. Sie alle agieren mit ihren Video-On-Demand-Diensten mittlerweile auf internationaler Ebene, sind bereits seit einiger Zeit erfolgreich oder stehen gerade noch in der Entwicklung und können sich das Produzieren hochwertiger eigenen Serien leisten. Gerade die Erfolgsgeschichte der Netflix-Serie *House of Cards* wird in der Branche als Meilenstein angesehen. Die Gründe, warum das so ist, wurden in **Kapitel 3.1.1** beschrieben, da gezeigt wurde, dass diese Serie elementaren Anteil daran hat, dass andere TV-ferne Unternehmen, sich der Aufgabe annahmen, eigene Serien zu produzieren. Die Tendenz der internationalen Expansion geht aufgrund solcher Serienerfolge sogar so weit, dass sie sich immer mehr Ländern erfolgreich annehmen und in Zukunft Serienproduktionen explizit für das Ausland umsetzen werden.<sup>183</sup> Mittels der ebenfalls behandelten Statistiken zur Nutzung von Video-On-Demand und der von Bitkom durchgeführten Umfrage des Nutzerverhaltens in den nächsten Jahren, konnte dies in dieser Arbeit als ein Indiz genommen werden, dass die Unternehmen mit ihren Plänen für weitere Serienproduktionen richtig liegen.

Zusammengefasst bleibt zwar abzuwarten, wie viele Unternehmen wirklich in dem Maße von Vorreiter Netflix von eigenen Serien profitieren werden, aber ein Trend für die nächsten Jahre ist deutlich zu erkennen. Es scheint festzustehen, dass die Verlagerung ins Internet längst auch Serien erreicht hat und das nun eine neue Möglichkeit gefunden wurde, Video-On-Demand attraktiv zu machen – mit eigenen exklusiven Serien, die es nirgendwo sonst zu sehen gibt außer bei ihren Schöpfern. Serien, die begeistern und in ihrer Detailverliebtheit und dramaturgischen Spannung süchtig machen.

Scheyer's Schlussfolgerung<sup>184</sup> decken sich streckenweise mit den Schlussfolgerungen dieser Arbeit. Es wurde deutlich, dass das Interesse an den „neuen“ TV-Serien gewachsen ist und daher bedingt auch mehr produziert werden. Jetzt und in Zukunft. Möglich machte es die fortschrittliche Technologie der Reproduktion, die sich im Laufe der Zeit stets entwickelte. Gleichzeitig führte dieser technologische Wandel auch zu

---

<sup>183</sup> Siehe Spiegel.de vom 31.08.2014: o.V.: „Netflix will deutsche Serien produzieren“.

<sup>184</sup> Siehe Scheyer (2009), S.69f.

einem gesellschaftlichen. Der Konsum von Serien stieg und sorgte für immer teurere Produktionen, die qualitativ zum Spiel- und Kinofilm aufschlossen. Serien, zu denen auch *House of Cards* von Netflix gehört, sind das Vorbild vieler eigenen Produktionen von Sendern und Video-On-Demand-Anbietern. Von denen finden sich immer mehr und die Bereitwilligkeit eigene Produktionen zu stemmen, steigt. Die TV-Serie bekommt deshalb mehr und mehr Aufmerksamkeit und spielt im Leben unserer heutigen Gesellschaft eine große Rolle - über Serien spricht man. Sie bewegen Menschen und sind im Stande ernste und aktuelle Themen zu transportieren. So gesehen ist die TV-Serie nichts weiter als ein großes Kommunikationsrohr, das durch die Ausstrahlung über das Internet grenzenlos auf der ganzen Welt eine Stimme bekommt. Es erscheint daher nur logisch, wenn Unternehmen mit internationalem Einfluss in der Filmbranche mehr von ihnen produzieren. Neben den Einnahmen der Senderechte und des Verkaufs als Stream oder DVD, profitiert letztlich auch der Zuschauer. Denn die „neuen“ Serien sind nicht grundlos beliebt beim Rezipienten. Durch ihre neue Dramaturgie und ihren aufwendigen Aufbau kann es soweit kommen, dass moderne Zuschauer ihren Konsum so stark erhöhen, dass man im Fachjargon von „Binge-Watching“ spricht. Das wiederum sei auch wieder ausschließlich der fortschrittlichen digitalen Reproduktionstechnologie verdankt. Daraus lässt sich folgern, dass es immer ein Publikum für die „neuen“ Serien geben wird und daher auch immer für diese Zielgruppe produziert wird, weil das wirtschaftliche Risiko für Eigenproduktionen über die letzten Jahre hinweg ebenfalls deutlich geringer geworden ist. Auch weil dank der neuen Technologien erhebliche Kosten in Bereichen wie etwa Personal- und Logistikmanagement eingespart werden können.

Es ist daher anzunehmen, dass die TV-Serie ihre bedeutende Rolle in der heutigen Gesellschaft weiter ausbauen wird, weil Video-On-Demand erst am Anfang steht und die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte weiter steigen wird.<sup>185</sup> Damit kann davon ausgegangen werden, dass auch Bezahldienste wie die in **Kapitel 3.1** beschriebenen Unternehmen einen Zuwachs zu spüren bekommen. Weil das Angebot sowohl innerhalb dieser Dienste, als auch wegen immer mehr Konkurrenzangeboten weiter steigen wird, wird parallel dazu auch die Nachfrage steigen. Sowie eine gesteigerte Nachfrage laut Scheyer auch zu einem Wachstum im Angebot sorgen wird.<sup>186</sup> Die von Goldmedia vorausgesagte Mehrnutzung von Online-Inhalten über Video-On-Demand in der nahen Zukunft, wird diesen Trend daher konsequent unterstützen und ihren Teil dazu beitragen, dass immer mehr Serien gesehen und produziert werden. Eben auch von Unternehmen, die kein TV-Sender im klassischen Sinne sind.

---

<sup>185</sup> Siehe Meedia.de vom 29.10.2013: Schröder, Jens: „Paid-Content-Zahlungsbereitschaft steigt“.

<sup>186</sup> Vgl. Scheyer (2009), S.38.

# Literaturverzeichnis

## *Bücher und Magazin*

Boll, Uwe (1994): Die Gattung Serie und ihre Genres, Aachen.

Creeber, Glen (2004): Serial Television – Big Drama on the Small Screen, London.

Eder, Jens (2008): Die Figur im Film: Grundlagen der Figurenanalyse, Marburg.

Friedman, Thomas L. (2008): Die Welt ist flach, Frankfurt am Main.

Hayward, Jennifer (1997): Consuming Pleasures. Active Audiences and serial fictions from Dickens to Soap Opera, Lexington.

Hess-Lüttich, Ernest W. B. (1992): Medienkultur – Kulturkonflikt, Wiesbaden.

Hickethier, Knut (1991): Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens, Lüneburg.

Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse, 3. Auflage, Stuttgart.

Hickethier, Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse, 5. Auflage, Stuttgart.

Hobson, Dorothy (2003): Soap Opera, Cambridge.

Kottak, Conrad Phillip (1990): Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture, Wadsworth.

Landbeck, Hanne (2002): Generation Soap, Berlin.

Lang, Christine / Dreher, Christoph (2013): Breaking Down Breaking Bad: Dramaturgie und Ästhetik einer Fernsehserie, München.

Langewitz, Oliver (2008): Film und Internet: Über die Nutzung von Film- und Videocontent im Web 2.0., Göttingen.

Liebnitz, Martina (1992): Fernsehserien – Geschichte, Begriff und Kritik, In: Serie – Kunst im Alltag.

Martenstein, Harald (1996): Das hat Folgen: Deutschland und seine Fernsehserien, Leipzig.

Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse, Konstanz.

Olbrich, Rainer (2006): Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Heidelberg.

Polster, Bernd (1995): Westwind. Die Amerikanisierung Europas, Köln.

Reinecke, Markus (2007): TV-Serien als Megamovies – Die US-Serie Lost als Beispiel einer neuen Seriengeneration, Hamburg.

Scheyer, Michael (2009): Die TV-Serie im Zeitalter der digitalen Globalisierung, Hamburg.

Schmidt, Patrick (2001): Crossing the Cultural Divide: Germany, In: Consumer Goods Magazine, März 2001, S.2-7.

Thomsen, Christian W. / Faulstich, Werner (1989): Seller, Stars und Serien, Heidelberg.

Zutan, Vivien (2008): Warum tiefe Männerstimmen doch nicht sexy sind, Frankfurt am Main.

### *Internetquellen*

Bass, Dina / Edwards, Cliff (2014): „Microsoft goes Hollywood in Amazon-Like Programming Push“, URL: <http://www.bloomberg.com/news/2014-04-07/microsoft-goes-hollywood-in-amazon-like-programming-push.html> [Stand: 03.01.2015]

Bonset, Sébastien (2014): „Spotify-Alternativen: 18 Musik-Streaming-Dienste im Vergleich“, URL: <http://t3n.de/news/alternativen-spotify-358122/> [Stand: 15.01.2015]

Bruhn, Eiken / Wlene, Dieter (2013): „Hype um US-Fernsehserien – Bling-Bling fürs Bürgertum“, URL: <http://www.taz.de/!126937/> [Stand: 04.11.2014]

Bulban, Franziska (2014): „Internet-TV für 100 Millionen Dollar“, URL: <http://www.zeit.de/2013/07/Videodienst-Netflix-Serie-House-of-Cards> [Stand: 04.11.2014]

Bunz, Mercedes (2012): „Zeigt her eure Teller!“, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/essen-und-social-media-zeigt-her-eure-teller/6310204.html> [Stand: 14.12.2014]

Darrell, Larry: „Netflix Inc. Aiming To Be Largest Content Creator“, URL: <http://www.bidnesstc.com/30620-netflix-inc-nflx-aiming-to-be-largest-content-creator/> [Stand: 09.01.15]

Ecco, Gordon (2014): „Netflix – Ein Streamingdienst mischt die Unterhaltungsbranche auf“, URL: <http://www.bluemind.tv/wirtschaft/netflix-ein-streamingdienst-mischt-die-unterhaltungsbranche-auf-2-5033/> [Stand: 03.11.2014]

Fischl, Gabriele (2014): „10 Fragen zu Netflix in Deutschland“, URL: <http://www.pc-magazin.de/ratgeber/netflix-deutschland-preis-angebot-datenrate-fragen-faq-2639112.html> [Stand: 25.10.2014]

Frentz, Clemens (2003): „Die Chronik einer Kapitalvernichtung“, URL: <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-186368.html> [Stand: 09.12.2014]

Geldermann, Sascha (2014): „Sieben Fakten zum Deutschlandstart von Netflix“, URL: <http://www.augsburger-allgemeine.de/digital/Sieben-Fakten-zum-Deutschlandstart-von-Netflix-id31185087.html> [Stand: 19.12.2014]

Hein, David (2014): „Nach Yahoo lässt auch Microsoft eigene Serien produzieren“, URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Web-TV-Nach-Yahoo-laesst-auch-Microsoft-eigene-Serien-produzieren-120054> [Stand: 09.01.2015]

Huber, Joachim (2014): „House of Cards: Pro7Maxx zeigt zweite Staffel am Stück“, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/binge-watching-house-of-cards-pro7maxx-zeigt-zweite-staffel-am-stueck/10655582.html> [Stand: 09.01.2015]

Jacobsen, Nils (2014): „Kevin Spacey: Netflix hat gut an „House of Cards“ verdient“, URL: <http://meedia.de/2014/10/30/kevin-spacey-netflix-hat-gut-an-house-of-cards-verdient/> [Stand: 03.11.2014]

Kappert, Ines (2013): „Immer schön unberechenbar bleiben“, URL: [http://www.getidan.de/gesellschaft/ines\\_kappert/56308/neue-tv-qualitaetsserien](http://www.getidan.de/gesellschaft/ines_kappert/56308/neue-tv-qualitaetsserien) [Stand: 25.11.2014]

Kleingers, David (2010): „Das Jahrzehnt der TV-Serien: Immer schön der Reihe nach“, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/das-jahrzehnt-der-tv-serien-immer-schoen-der-reihe-nach-a-669549.html> [Stand: 25.11.2014]

Klöckner, Jürgen (2014): „17 Technologien, die bis 2020 aus unserem Alltag verschwinden werden“, URL: [http://www.huffingtonpost.de/2014/03/20/dinge-die-aus-dem-alltag-verschwinden\\_n\\_4999641.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/03/20/dinge-die-aus-dem-alltag-verschwinden_n_4999641.html) [Stand: 16.11.2014]

Krannich, Bernd Michael (2014): „Alpha House: Amazon bestellt Staffel 2“, URL: <http://www.serienjunkies.de/news/alpha-house-staffel2-amazon-57571.html> [Stand: 16.01.2015]

Krich, Denis (2013): „Neue Serie „House of Cards“ – Die dunkle Seite der Macht“, URL: <http://www.spiegel.de/forum/kultur/neue-serie-house-of-cards-die-dunkle-seite-der-macht-thread-81849-1.html> [Stand: 04.11.2014]

Krolock, Marie (2013): „Breaking Bad endet mit Traumquoten“, URL: <http://www.moviepilot.de/news/breaking-bad-endet-mit-traumquoten-125163> [Stand: 15.01.2015.]

Leitner, Michael (2014): „Netflix im Test: Endlich intelligent fernsehen“, URL: <http://futurezone.at/produkte/netflix-im-test-endlich-intelligent-fernsehen/86.105.589> [Stand: 03.11.2014]

Moorstedt, Michael (2011): „Mit der Klinge in der Hand“, URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/us-serie-game-of-thrones-mit-der-klinge-bei-der-hand-1.1180659> [Stand: 25.10.2014]

o.V. (2003): „Apple Launches the iTunes Music Store“, URL: <https://www.apple.com/pr/library/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store.html> [Stand: 04.11.2014]

o.V. (2005): „Movies to go“, URL: <http://www.economist.com/node/4149765> [Stand: 07.12.2014]

o.V. (2012/13): „Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland“, URL: <http://www.house-of-research.de/veroeffentlichungen/veroeffentlichung/article/der-markt-fuer-video-on-demand-in-deutschland.html> [Stand: 04.12.2014]

o.V. (2014): „Netflix will deutsche Serien produzieren“, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/netflix-will-deutsche-serien-produzieren-a-988973.html> [Stand: 15.01.2015]

o.V. (2014): „Das Premium-Angebot im Test: Lohnt sich die Mitgliedschaft bei Amazon Prime?“, URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Netzwelt/d/4632642/lohnt-sich-die-mitgliedschaft-bei-amazon-prime-.html> [Stand: 16.01.2015]

o.V. (2014): „Netflix lüftet den Schleier“, URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/kultur/fernsehen/Netflix-lueftet-den-Schleier/story/29555547> [Stand: 04.11.2014]

o.V. (2014): „Hier sehen Sie die vierte Staffel Game of Thrones“, URL: <http://www.welt.de/kultur/medien/article126582268/Hier-sehen-Sie-die-vierte-Staffel-Game-of-Thrones.html> [Stand: 25.10.2014]

o.V. (2014): „BitTorrent produziert erste eigene Serie“, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/BitTorrent-produziert-erste-eigene-Serie-2467588.html> [Stand: 10.01.2015]

o.V. (2014): „Netflix Marco Polo: Game of Thrones Nachfolger jetzt streamen“, URL: [http://www.chip.de/news/Netflix-Marco-Polo-Game-of-Thrones-Nachfolger-jetzt-streamen\\_73712053.html](http://www.chip.de/news/Netflix-Marco-Polo-Game-of-Thrones-Nachfolger-jetzt-streamen_73712053.html) [Stand: 15.12.2014]

o.V. (o.J.): „Schreibung von Fremdwörtern aus dem Englischen“, URL: <http://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/schreibung-von-fremdwoertern-aus-dem-englischen> [Stand: 15.01.2015]

o.V. (o.J.): „Was ist Binge-Watching?“, URL: <http://www.serienjunkies.de/glossar/binge-watching.html> [Stand: 22.12.2014]

Rehfeld, Nina (2013): „Breaking Bad-Erfinder im Gespräch: Ich könnte mir genauso gut Nägel in den Schädel hämmern“, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/serien/breaking-bad-erfinder-im-gespraech-ich-koennte-mir-genauso-gut-naegel-in-den-schaedel-haemmern-12530352.html> [Stand: 04.11.2014]

Schischka, Benjamin (2014): „Lovefilm wird Amazon Instant Video – das müssen sie wissen (Update II)“, URL: [http://www.pcwelt.de/news/Lovefilm\\_wird\\_Amazon\\_Instant\\_Video\\_-\\_das\\_muessen\\_Sie\\_wissen-49\\_Euro\\_im\\_Jahr-8560066.html](http://www.pcwelt.de/news/Lovefilm_wird_Amazon_Instant_Video_-_das_muessen_Sie_wissen-49_Euro_im_Jahr-8560066.html) [Stand: 25.10.2014]

Schröder, Jens (2013): „Paid-Content-Zahlungsbereitschaft steigt“, URL: <http://meedia.de/2013/10/29/paid-content-zahlungsbereitschaft-steigt/> [Stand: 10.01.2015]

Schwab, Christoph (o.J.): „TV-Programmtrends 2011: Mehr deutsche Fiction, schwindende Gattungsgrenzen und größere Bedeutung von Eigenproduktionen“, URL: <http://www.goldmedia.com/aktuelles/trendmonitor-2011/tv-programme.html> [Stand: 14.12.2014]

Shields, Mike (2014): „Yahoo makes new push into video content“, URL: <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702304819004579485820610824060> [Stand: 10.01.2015]

Strange, Adario (2014): „Ashton Kutcher’s Lenovo Commercial Doubles as Ad for His Tech Investments“, URL: <http://mashable.com/2014/10/12/ashton-kutchers-lenovo-tablet-video-doubles-as-ad-for-his-investment-portfolio/> [Stand: 12.12.2014]

Szent-Ivanyi, Timot (2013): „Internet für die ganze Welt“, URL: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/mark-zuckerberg-facebook-internet-fuer-die-ganze-welt,1472780,24078792.html> [Stand: 14.12.2014]

Walkenbach, Jonas (2014): „Alles zum Netflix Deutschland-Start“, URL: <http://www.serieslyawesome.tv/alles-zum-netflix-deutschlandstart/4/> [Stand: 28.11.2014]

Weber, Dennis (2015): „Neue Amazon-Serie kommt nach Deutschland“, URL: <http://www.quotenmeter.de/n/75700/neue-amazon-serie-kommt-nach-deutschland> [Stand: 15.01.2015]

### ***Bildquellen:***

**Abbildung 1:** URL: [http://a.abcnews.com/images/Entertainment/HT\\_breaking\\_bad\\_nt\\_130717\\_16x9\\_992.jpg](http://a.abcnews.com/images/Entertainment/HT_breaking_bad_nt_130717_16x9_992.jpg) [Stand: 15.12.2014]

**Abbildung 2:** URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/286760/umfrage/prognose-zum-umsatzvolumen-im-video-on-demand-markt/> [Stand: 15.11.2014]

**Abbildung 3:** URL: [http://www.bitkom.org/80739\\_80851.aspx](http://www.bitkom.org/80739_80851.aspx) [Stand: 10.01.2015]

**Abbildung 4:** URL: <http://media2.giga.de/2014/01/netflix-deutschland-logo.jpg> [Stand: 04.11.2014]



**Abbildung 5:** URL: <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/web-tv-monitor-2012.html> [Stand: 19.11.2014]

**Abbildung 6:** URL: <http://www.netflix.com> [Stand: 25.10.2014]

---

# Film- und Serienverzeichnis

## Filme:

- Cradle 2 The Grave
- Man of Steel
- The Hurt Locker
- The Wolf of Wall Street

## Serien:

- Betas
- Bosch
- Breaking Bad
- Children of the Machine
- Creative Galaxy
- CSI: Miami
- CSI: New York
- Daredevil
- Dexter
- Die Wilden Siebziger
- From Dusk Till Dawn
- Game of Thrones
- Hemlock Grove
- House of Cards
- Humans
- Marco Polo
- MASH
- OC California
- Orange is the New Black
- OZ
- Penny Dreadful
- Powers
- Six Feet Under
- The Killing
- The Sopranos
- The Wire
- Transparent
- Tumble Leaf
- Two and a Half Men

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Unterschrift Grischa Widmaier